

## **Facebook como o novo canal de distribuição de notícias**

**Bruno Gonçalo Contreiras da Luz Mateus**

**Dissertação de Mestrado em Jornalismo realizada sob  
a orientação científica do Professor Doutor António Granado  
e co-orientação da Professora Doutora Marisa Torres da Silva**

**Setembro, 2015**

---



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Granado e co-orientação da Professora Doutora Marisa Torres da Silva.

*Aos meus pais, Carlos Manuel da Luz Mateus e Maria Filomena Murteira Contreiras da Luz Mateus; à minha irmã, Cláudia Vanessa Murteira da Luz Mateus; à minha mulher e ao meu filho, Marta Alexandra Martins da Silva e Simão Martins da Silva Contreiras Mateus*

*Tenho muita vontade de fazer tudo. Sempre muita vontade e tudo ao mesmo tempo. É a minha natureza e vocês sabem disso. O mais engraçado é que quis sempre aprender sozinho, a estudar a forma como as minhas mãos e a minha mente iriam materializar qualquer das minhas ações. Foi assim que cheguei ao Jornalismo (num processo de descoberta). Foi assim que cheguei a esta dissertação que já estava a dever à minha vida Académica e que vocês sempre acreditaram ser possível – a única dúvida seria: em que dia. Hoje, já sou pai e não apenas filho; já sou marido, casado com a mulher que amo; já tenho uma família alargada, mas nunca me esqueço que nasci e cresci com a força e determinação dos meus pais e irmã. Por isso, é a vocês – a minha família –, que tenho como exemplo, que dedico este meu trabalho académico e toda a minha vontade de fazer sempre tudo ao mesmo tempo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor António Granado pelo seu apoio e dedicação a esta dissertação, e por me guiar no jornalismo como uma referência profissional. À Professora Marisa Torres da Silva por me ter incentivado a concluir esta investigação, por nunca ter desistido de me ajudar a melhorar esta dissertação e por me ter apoiado sempre, em todas as horas. Aos meus colegas de trabalho do *Correio da Manhã* que, das mais diversas formas, participaram no meu longo processo de investigação. Aos meus pais, à minha irmã, à Marta e ao Simão, a minha mulher e o meu filho, por tudo.

# FACEBOOK COMO O NOVO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS

Bruno Gonçalo Contreiras da Luz Mateus

## RESUMO

As redes sociais estão a mudar a forma como os leitores acedem a conteúdos noticiosos e interagem com eles, não só recomendando notícias como facilitando conversas. Hoje, o Facebook é parte do quotidiano de um quinto da população mundial. Mas poderá esta rede social ser um canal de distribuição de notícias *online*?

Esta investigação a que nos propomos tem por base o estudo de caso do *Correio da Manhã*, um dos jornais portugueses com maior circulação em papel e que se tornou líder no digital, em grande parte, graças à sua estratégia nas redes sociais. A análise e a aplicação de conceitos sobre o uso do Facebook, com vista ao aumento das audiências de um site noticioso, permitem tirar conclusões, quantitativas e qualitativas, sobre a problemática em questão. Como podem as publicações jornalísticas tirar melhor partido do Facebook? Deverá o jornalismo digital especializar-se na distribuição de notícias através das redes sociais? Quais as estratégias a aplicar para incrementar as audiências de um website através do Facebook como canal de distribuição?

Neste contexto, pretendeu-se fazer uma análise sobre a forma como os meios de comunicação social estão a usar o Facebook para uma abordagem das melhores práticas jornalísticas nesta rede social. É nosso propósito examinar o papel das notícias no Facebook e a forma como os jornalistas se devem comportar, numa tentativa de criar regras para se tirar o melhor proveito do Facebook em função das audiências.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo digital, jornalistas, redes sociais *online*, media sociais, Web 2.0, distribuição de notícias, Facebook, audiências.

# FACEBOOK AS A NEW VEHICLE FOR DISTRIBUTING NEWS

Bruno Gonçalo Contreiras da Luz Mateus

## ABSTRACT

Social networks are changing the way readers are accessing to news content and interact with them, not only recommending news as facilitating conversations. Facebook today is part of everyday life of one fifth of world's population. But can this social network be an *online* news distribution channel?

This research that we propose is based on case study of the *Correio da Manha*, one of the Portuguese newspapers with national largest circulation, which has become leader in digital, largely thanks to its strategy on social networks. The analysis and the application of concepts about the use of Facebook, in order to increase the audience of a news site, allow to draw conclusions, quantitative and qualitative, on the issue in question. How can journalistic publications make better use of Facebook? Should digital journalism specialize in the distribution of news through social networks? What are the strategies to be implemented to increase the audience of a website through Facebook as a distribution channel?

In this context, the aim was to make an analysis on how the media are using Facebook to get an approach of the best journalistic practices in this social network. Our purpose is to examine the role of the news on Facebook and how journalists should behave in an attempt to create rules that can be followed to get the best out of Facebook depending on the audience.

**KEYWORDS:** digital journalism, journalists, *online* social networks, Social Media, Web 2.0, news distribution, Facebook, audiences.

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	1
<b>CAPÍTULO I – As redes sociais na Internet</b>	4
As notícias nas redes sociais	7
Na partilha é que está o ganho	14
As redes sociais e os jornalistas	17
O desafio da Web 2.0	22
Como os <i>media</i> usam o Facebook	24
<b>CAPÍTULO II – Metodologia e âmbito do estudo</b>	27
<b>CAPÍTULO III – Estudo de caso</b>	31
As melhores práticas	34
1. Como contar histórias	36
2. O tipo de publicação	37
3. Número de publicações diárias	39
4. Horas de maior consumo de notícias	42
5. Os melhores temas	44
6. Publicar fotos e vídeos	47
7. A utilização de hashtag	48
8. O que nos diz o número de fãs	49
9. Audiência mais participativa	52
10. Como medir resultados	54
11. A equipa necessária na Internet	56
<b>CONCLUSÃO</b>	58
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	62



## INTRODUÇÃO

*A Bola, Record, Correio da Manhã, O Jogo, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias, TVI, Expresso, RTP, Sol, Diário Económico, Jornal de Negócios, SIC, iOnline* e Rádio Renascença. Estes são os principais Órgãos de Comunicação Social (OCS) tradicionais em Portugal por ordem de relevância *online*, segundo o ranking netScope de agosto (2015)<sup>1</sup>, que mede as audiências dos websites. Estes 16 OCS têm presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, que lhes permite chegar a novos leitores; mas será que estão a utilizar esta rede social por forma a aumentar as visitas do site? Será que utilizam o Facebook como canal de distribuição de notícias?

Segundo a pesquisa realizada pela Bareme Imprensa Crossmedia<sup>2</sup>, da Marktest, 1,4 milhões de portugueses leram notícias através de redes sociais nos primeiros seis meses de 2015 – valor que representa 67,1% dos internautas da região continental. Estes leitores são essencialmente estudantes (83,7%), estão entre os 15 e os 24 anos (80,6%), ou então já têm mais de 64 anos (36,4%). O mesmo estudo indica que 82,1% dos portugueses contactam com a imprensa, quer seja em papel ou no meio digital. A cobertura máxima das edições em papel é de 71.9% e a digital é de 46%.

Veja-se através destes resultados nacionais a importância da presença digital dos OCS e os hábitos de leitura de notícias nas redes sociais. Neste contexto, pretendeu-se com esta investigação não apenas gerar conhecimento, mas também construir uma base de trabalho, com efeitos reais ao nível das práticas das Redações, no que diz respeito à gestão do Facebook.

Dada escassez de referências bibliográficas sobre a utilização em Portugal do Facebook como canal de distribuição de notícias e gerador de tráfego para os websites dos OCS

---

<sup>1</sup> Disponível online em <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-agosto-de-2015/>

<sup>2</sup> Disponível online em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f25.aspx>

tradicionais, esta investigação – que decorreu, *in loco*, na Redação do *Correio da Manhã*, num período de nove meses, de fevereiro de 2014 a novembro do mesmo ano – apresenta uma lista das práticas mais eficientes na gestão da rede social mais utilizada em todo o Mundo. O facto de o investigador ser também jornalista deste meio de comunicação social constituiu uma mais valia para o grau de confiabilidade do estudo. O clima de confiança permitiu ao observador participar ativamente na gestão da página de Facebook a ser observada, com o objetivo de demonstrar o modo como os jornalistas que gerem páginas oficiais desta rede social de OCS podem potenciar a audiência dos seus sites e envolver os leitores numa rede de partilha, além de fazer uma análise da evolução ao longo do tempo da estratégia aplicada pelo *Correio da Manhã*.

Como estão os *media* a usar as redes sociais? Quais os hábitos de leitura de notícias nas redes sociais e de que forma são partilhados e comentados conteúdos na Internet? Como se relacionam as pessoas com as redes sociais? Quais os temas noticiosos mais lidos no digital? O que significa o Facebook para as notícias? Como estão as redes sociais a transformar as notícias? Como se comportam os jornalistas e as Redações nas redes sociais? De que forma é que as novas tecnologia estão a influenciar a forma dos jornalistas trabalharem? São estas questões que norteiam esta investigação que pretende apurar se o Facebook poderá ou não ser um canal de distribuição de notícias.

Para responder a estas questões, realizou-se um estudo de caso sobre o desempenho do Facebook do jornal *Correio da Manhã*, entre o período de fevereiro e novembro de 2014, procurando definir um conjunto de boas práticas a aplicar nas redacções para a gestão desta rede social. Este estudo, a que dedicaremos o terceiro capítulo, visa estabelecer uma série de ferramentas e linhas-guia para se tirar o máximo partido do Facebook na distribuição de notícias no digital, e pretende também aferir quais os resultados expectáveis após a aplicação deste conjunto de regras.

Com a revisão bibliográfica, que se concentrou no primeiro capítulo, procurou-se estabelecer o enquadramento da relação das notícias com as redes sociais e os desafios que esta interação têm trazido para os jornalistas e para as redacções. O objetivo é determinar a forma como os *media* estão a utilizar as redes sociais.

Este estudo visa o aproveitamento das redes sociais na melhoria da forma como os meios de comunicação social tradicionais, com presença digital, poderão relacionar-se com as audiências, centrando esta comunicação nos seus websites.

## CAPÍTULO I

### AS REDES SOCIAIS DA INTERNET

“As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída, como demonstrou o historiador Thomas Hughes”, considera o sociólogo Manuel Castells (2005), para quem a sociedade em rede é global – aliás, a própria globalização é outra maneira de nos referirmos a sociedade em rede, defende. “A sociedade em rede é a estrutura social característica da Era da Informação”, escreveu o autor. “Enquanto as redes são formas antigas de organização social, elas agora saíram reforçadas pelas novas tecnologias de informação/comunicação”.

Nas redes sociais é o que une as pessoas que interessa – mais do que aquilo que as separa. Ainda antes do advento das novas tecnologias, já o termo rede representava por isso “uma estrutura de laços entre atores de um determinado sistema social, que podem ser papéis, indivíduos, organizações, setores ou estados-nação. Os seus laços podem basear-se na conversação, afeto, amizade, parentesco, autoridade, troca económica, troca de informação ou qualquer outra coisa que constitua a base de uma relação” (Nohria & Eccles, 1992).

Pela primeira vez, em 1954 – muitos anos antes de redes sociais como o Facebook, Twitter ou YouTube se instalarem na vida quotidiana de uma grande parte da população mundial – utilizou-se o conceito de rede social (social network) por intermédio do antropólogo britânico Jonh A. Barnes. Ainda na década de 1950, Radcliffe-Brown<sup>3</sup> descreve “a estrutura social como uma complexa rede de relações sociais existentes realmente entre os seres humanos”. Para o autor, esta “estrutura social” é, como muitas vezes descreveu, a rede social. E o ponto de partida para a investigação de Radcliffe-

---

<sup>3</sup> A noção de rede na antropologia social inglesa, nomeadamente a investigação de Radcliffe-Brown, é apresentada como anexo ao trabalho de Elisabeth Bott (1976)

Brown são “os seres humanos vivos envolvidos numa série de relações sociais entre si”<sup>4</sup>.

No seu estudo sobre os papéis conjugais e relações sociais<sup>5</sup>, a antropóloga Elizabeth Bott (1976) foi a primeira a retratar a família e a rede social através da ideia de rede enquanto instrumento de análise das relações entre pessoas, quer pelas suas ligações pessoais como pelas organizações do contexto em que se inserem. “As relações sociais externas de todas as famílias parecem assumir a forma de uma rede, em vez de um grupo organizado.”

A ligação apresentada entre dois atores numa rede social é denominada laço social (Wasserman e Faust, 1994), composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais. Estas interações ganharam uma nova dinâmica (e um novo sentido?) quando passaram a fazer-se também virtualmente, através (e atrás) de computadores. Para começar porque uniram indivíduos que de outra forma dificilmente estariam na mesma rede.

O advento da Internet foi capaz de mudar a vida das pessoas tanto como fez o telefone nos inícios do século XX, a rádio na década de 1920 e a televisão na de 1950 – principalmente no que concerne às relações entre as pessoas: à forma como estas se interagem, como escolhem a ‘personagem’ que as representa no mundo virtual, como se tornam presentes mesmo sem o estarem fisicamente. E, mais ainda: como encontram pessoas que de outra forma (socialmente no café, no trabalho, na escola, no ginásio) não encontrariam e se ligam a elas (e se desligam até) pelos interesses semelhantes que partilham.

Recuero (2009) define as redes sociais como uma representação de atores (pessoas, instituições que formam os nós da rede) que, como partes do sistema, atuam de forma a

---

<sup>4</sup> Disponível online em <http://www.jstor.org/stable/2844197>

<sup>5</sup> Disponível online em <http://moderntimesworkplace.com/archives/ericssess/sessvoll/Spilliusp323.opd.pdf>

moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Acontece que, na Internet, um ator nas redes sociais “pode ser representado por um *weblog*<sup>6</sup>, por um *fotolog*<sup>7</sup>, por um *Twitter*<sup>8</sup> ou mesmo por um perfil no Orkut<sup>9</sup>”. A autora explica que, inicialmente, estas ferramentas não são atores sociais mas sim representações dos atores sociais. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade.”

O fenómeno de grupo(s) não pode ser ignorado na era em que as redes sociais *online* fazem as vezes das mesas redondas do passado. E é nesse contexto que o conceito de capital social ganha nova forma. Na primeira análise sistemática contemporânea, Bourdieu (1980) definiu que “o capital social é um conjunto de recursos efetivos ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizada de conhecimento ou de reconhecimento mútuo”.

Já para Coleman (1999) o capital social é um recurso produzido a partir das mudanças das relações interpessoais que facilitam determinadas ações dentro dos próprios grupos sociais. Para o mesmo autor, este depende da ação individual para a produção de um bem coletivo e é sustentado por dois pilares, a confiança e a reciprocidade. O conceito apresenta-se assim como um componente primordial na produção de laços de reciprocidade dentro de grupos ou comunidades, uma vez que são os recursos que motivam e alinham as ações dos sujeitos dentro dos grupos sociais.

Assim, a perceção do capital social também atuaria como motivadora para as ações dos indivíduos. Neste sentido, as ações sociais são motivadas pelo capital social, portanto, “a entrada em sites de rede social e a atuação nessas ferramentas também poderia ser

---

<sup>6</sup> *Weblog* é uma ferramenta de publicação na Internet (Recuero, 2009).

<sup>7</sup> *Fotologs* são sistemas que permitem publicar fotografias (Recuero, 2009).

<sup>8</sup> Considerada a terceira Rede Social na Internet mais usada em todo o Mundo (<https://twitter.com>)

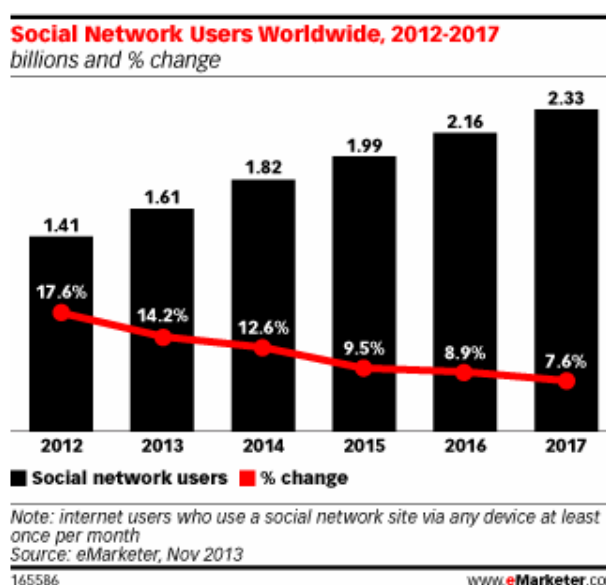
<sup>9</sup> Rede Social na Internet que foi muito popular no Brasil e que, em setembro de 2014, a Google fechou.

relacionada com a percepção de capital social” (Recuero, 2012). Recuero cita Burt (1992), para quem “o capital social é um valor obtido através da rede social e que depende de dois elementos principais: dos demais nós a que se está conetado na rede e dos modos através dos quais se mobiliza e se alcança esses nós”.

## AS NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS

Um estudo da eMarketer, de 2013, indica que 22,8% da população mundial, por esta data, tinha presença nas redes sociais, como Facebook, Google +, Instagram, ou Twitter. Até 2017, estima-se que 31,3% da população mundial use redes sociais (FIG 1.), pelo menos uma vez por mês. Ainda que o crescimento do número de utilizadores das redes sociais esteja a abrandar, está longe de estagnar, tendo por base o crescente número de ligações à Internet.

FIG 1. – A PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS



Atualmente, o Facebook é parte do quotidiano de um quinto da população mundial: 1440 milhões de utilizados ativos mensais<sup>10</sup> – mais do que o país mais populoso do mundo, a China, com 1355 milhões de habitantes<sup>11</sup>.

Em 2014, cinco milhões e 461 mil portugueses acederam a partir de computadores pessoais a sites de jornais, revistas e de informação portuguesas, um número que

<sup>10</sup> Estatísticas fornecidas pelo Facebook, disponíveis online em <http://newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>11</sup> Números divulgados no The World Factbook, da norte-americana Central Intelligence Agency (CIA), disponível online em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>

corresponde a 90,4% dos internautas nacionais e que tem vindo a aumentar de forma exponencial nos últimos três anos, de acordo com os resultados do *Netpanel meter* da Marktest<sup>12</sup>. Por outro lado, e segundo dados do estudo Bareme Internet, mais de metade dos internautas portugueses (4,29 milhões pessoas) usam a rede social Facebook com frequência – esta é, aliás, considerada pelos utilizadores nacionais como “a mais credível”, “a que informa melhor” e “a que tem informação mais útil”.

Já o primeiro relatório do estudo “Públicos e Consumos de Media” em Portugal (2015), levado a cabo pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) – que englobou 645 inquiridos –, revela que sete em cada dez portuguesas (67%) são utiizadores de Internet – que englobou 645 inquiridos –,ficando aquém do que se verifica em países como a Dinamarca (90%), a Finlândia (89%) ou o Reino Unido (84%), quando comparado com os resultados do projeto Reuters Institute Digital News Report (2014) recolhidos em dez países: Alemanha, Brasil (urbano), Dinamarca, Espanha, EUA, Finlândia, Itália, Japão e Reino Unido. “No que respeita especificamente aos consumos de média, destaca-se que cerca de sete em cada dez portugueses utilizam a Internet para ‘ler notícias de imprensa no Facebook’”, acrescenta o estudo português.

Neste contexto, podemos afirmar que o crescente acesso a informação noticiosa através da Internet e a credibilidade atribuída ao Facebook poderá oferecer novos paradigmas na forma como, por um lado, se consome informação noticiosa e, por outro, sobre o que se faz com essa informação.

Em 2010, a cadeia de televisão CNN realizou um estudo<sup>13</sup> acerca do consumo e partilha das suas notícias na Internet e apercebeu-se que 43% da partilha de notícias *online* acontece via redes sociais, como o Twitter ou o Facebook. De seguida, surge apenas o

---

<sup>12</sup> Disponível online em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c90.aspx>

<sup>13</sup> Disponível online em <http://www.cnnasiapacific.com/press/en/content/643/>



e-mail, escolhido por 30% dos utilizadores analisados para partilhar informação. Segundo o mesmo estudo, um consumidor de notícias *online* partilha, em média, cerca de 13 histórias por semana, recebendo dos seus contactos cerca de 26 artigos.

Este não foi o único estudo realizado nos últimos anos sobre o papel das redes sociais no acesso e partilha da informação noticiosa: o estudo do Pew Research Center (prestigiada organização norte-americana responsável por analisar os comportamentos sociais relativos à imprensa, à política e à opinião pública) ‘O consumo de notícias nas redes sociais’<sup>14</sup> (2013) mostra que a partilha de notícias *online* tem contribuído significativamente para o crescimento do consumo de notícias nos EUA. De acordo com a mesma fonte, isto acontece não apenas com as notícias de última hora, uma vez que 65% da informação noticiosa enviada advém de notícias de desenvolvimento, sendo que artigos que apostam no multimédia ou em histórias comoventes e pessoais conseguem melhores resultados de partilha. Notícias de tecnologia, internacionais ou relacionadas com negócios parecem levar a melhor em relação a outro tipo de áreas noticiosas, no que diz respeito à partilha *online*, fez saber o mesmo estudo. Curiosa é a motivação por detrás de tal partilha: segundo a pesquisa, esta varia de região para região. Os utilizadores da zona do Pacífico tendem a partilhar histórias que vão ao encontro das suas crenças, já os ocidentais partilham, por exemplo, artigos que entendem que os seus seguidores acharão interessantes.

Com o objetivo de aumentar o tráfego vindo do Facebook para os sites noticiosos, em 2013, a maior rede social do Mundo acompanhou 29 sites norte-americanos de informação (Osofsky, 2013). Em uma semana, os sites de *media* apostaram num aumento de 57% do número de artigos *postados* nas suas páginas. Como resultado viram aumentar em 89% o número de cliques de saída para os seus sites. Além disso, a

---

<sup>14</sup> Disponível *online* em <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>

quantidade de *likes* por *post* aumentou 10% e o número de fãs por página subiu 49% – comparando com semanas anteriores. A quantidade de publicações (*posts*) por dia e as melhores horas para o fazer vão depender da relação de cada publicação com os leitores, mas a verdade é que esta gestão será crucial para trazer mais tráfego para os sites.

A título de (outro) exemplo, o relatório de 2011 da comScore mostrava, em números, o peso do tráfego com origem no Facebook para os sites noticiosos europeus: duplicou num ano. Em junho de 2011 os cinco primeiros da lista – os britânicos *Daily Mail* e *The Guardian*, o alemão *Bild* e os turcos *Hurriyer* e *Milliyet* – estavam a receber, naquela altura, entre 7,4 e 14% do seu tráfego através daquela rede social. De acordo com o mesmo relatório, a audiência dos sites noticiosos na Europa cresceu 11% em 2011, aproveitando as potencialidades do Facebook para cativar leitores.

Podemos, por isso, constatar que as redes sociais estão a modificar a forma como os leitores acedem a conteúdos noticiosos. Estima-se que 20% das audiências dos sites noticiosos venham do Facebook (Somaiya, 2014), de acordo com a empresa de análise SimpleReach, que conclui nos seus sucessivos estudos que esta é a rede social com maior impacto nas audiências dos sites noticiosos.

No estudo ‘What Facebook and Twitter Mean for News’ (2012), do Pew Research Center, entre o Facebook e o Twitter, nos Estados Unidos, a rede social de Mark Zuckerberg tem o dobro da preferência no que toca ao consumo de notícias. No Facebook, as notícias chegam principalmente através de ligações vindas da família e de amigos (70%) – e apenas 13% por via de órgãos de comunicação social ou de jornalistas. No Twitter, o leque de recomendações é bem mais amplo: 36% da família e amigos; 27% de meios de comunicação social; e 18% de fontes não relacionadas com a imprensa.

Outro estudo do Pew Research Center (2014), com o objetivo de saber como é que as redes sociais estão a transformar as notícias?<sup>15</sup>, chegou às seguintes conclusões, em cinco pontos distintos: 1.º, o Facebook é a maior “fonte de energia” para as notícias nas redes sociais, seguido do YouTube e do Twitter (por esta ordem); 2.º, metade dos consumidores de notícias *online*, que estão nas redes sociais, partilha conteúdos noticiosos, 46% já comentou notícias e, ainda que seja em menor número, os utilizadores das redes sociais também partilham fotos (14%) e vídeos (12%) de factos noticiosos presenciados por eles – que muitas vezes são utilizados pelos jornalistas na construção das suas notícias; 3.º, o Facebook é uma boa fonte para enviar leitores para os sites de notícias, contudo, aqueles que chegam por esta via tendem a permanecer menos tempo no site (1 minuto e 41 segundos) face aos que chegam diretamente (4 minutos e 36 segundos); 4.º, os consumidores de notícias via Facebook têm seis áreas de preferência – entretenimento (vista por 73%), pessoas e eventos na comunidade (65%), desporto (57%), política nacional (55%), crime (51%) e saúde e medicina (46%); 5.º, as redes sociais nem sempre facilitam a discussão de temas da atualidade – no caso Snowden-NSA<sup>16</sup>, as pessoas estavam mais predispostas a discutir o tema pessoalmente do que propriamente nas redes sociais.

Nessa medida, podemos questionar até que ponto os leitores reconhecem ao jornalismo profissional uma credibilidade comprovada pelas partilhas nas redes sociais. Nas eleições de outubro de 2014 no Brasil, foram as notícias oriundas de sites de informação sérios que predominaram nas *timelines* dos internautas, como mostra um estudo realizado pelo jornal *Folha de São Paulo* a partir de *posts* com *links* no Facebook e no Twitter, durante dez dias. Na amostra usada no estudo, 61% das partilhas dos

---

<sup>15</sup> Disponível *online* em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news>

<sup>16</sup> Edward Snowden é um ex-técnico da CIA que trabalhou como consultor da Agência de Segurança Nacional norte-americana (NSA, sigla em inglês) e está acusado de espionagem pelos EUA. O caso teve início em junho de 2013.

utilizadores das redes sociais tinham como proveniência notícias publicadas nos vários órgãos de comunicação social profissionais, quer brasileiros quer do resto do mundo.

“Podemos dizer tranquilamente que se não há meios de comunicação, não há redes sociais”<sup>17</sup>, afirmou ao *Folha de São Paulo* Luli Radfahrer, investigador na Universidade de São Paulo – uma frase bastante paradigmática sobre o papel de ambos no universo noticioso. E prossegue: “Até porque os debates nas redes sociais surgem da cobertura profissional, em forma de repercussão ou crítica”. O investigador defende que não podemos pensar que as redes sociais entraram na história apenas para servir de canal de distribuição e/ou difusão: elas conseguiram o seu próprio espaço e agitaram as peças do tabuleiro na comunicação entre a Imprensa e o público. Luli Radfahrer concluiu, com alguma ironia: “Os jornais [e demais meios de comunicação] não são mais os donos do discurso, são quem inicia a conversa”.

Mas a discussão sobre o papel das redes sociais no consumo de notícias não é um exclusivo brasileiro. O Consórcio Canadano de Pesquisa em Media (CMRC, na sigla em inglês), da Universidade de Columbia Britânica, revelou, através de um estudo que levou a cabo em 2012, que as redes sociais como o Facebook e o Twitter estão a mudar os hábitos de consumo de notícias dos canadianos. A pesquisa conduzida pelo investigador Alfred Hermida, da Escola de Jornalismo, revelou que 60% dos adultos inquiridos visitava regularmente sites de redes sociais; que destes, 71% disseram usá-las para se manterem atualizados e 60% afirmaram que as redes sociais oferecem um “leque mais amplo de notícias” do que os meios tradicionais.

Em Portugal, segundo o estudo ‘Sociedade em Rede’ (2014), do Obercom, e relativamente aos consumos noticiosos, por plataforma, as taxas de consumo são elevadas nos computadores (portáteis e de secretária), entre os 91,5% (audição de

---

<sup>17</sup> Disponível online em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/194755-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>

podcasts noticiosos) e os 97,0% (visualização de vídeos noticiosos), sendo que 19,3% dos internautas que comentam notícias em redes sociais dizem fazê-lo através do smartphone ou do tablet. Dos que leem títulos de notícias *online*, 16,7% dizem concretizar essa prática num ou mais dispositivos desse género. A consulta de sites / jornais *online* desportivos atinge uma percentagem de 12,8% nesses dispositivos, enquanto que a leitura de notícias na íntegra chega aos 11,2%.

Com o advento do *mobile*, um órgão de comunicação social pode por isso chegar mais facilmente aos seus leitores, onde quer que eles estejam e independentemente do tempo que estes têm disponível para ler este tipo de conteúdos.

Em Portugal, no último mês de 2014, 22% dos acessos à Internet fizeram-se através de dispositivos móveis – quase o dobro do mês homólogo (13%), de acordo com o serviço netScope, da Marktest<sup>18</sup>.

O *mobile* promove a leitura casual de notícias, conclui-se também no estudo ‘O consumo de notícias nas redes sociais’ (2013), do Pew Research Center, que revela que 30% do total da população norte-americana são "Facebook-consumidores de notícias". O mesmo documento destaca que 78% deste grupo tem conhecimento das notícias quando consulta a rede social por outros motivos. "As pessoas vão ao Facebook para partilhar momentos pessoais e depois descobrem as notícias quase por acaso", disse Amy Mitchell, diretora do centro de pesquisa em Jornalismo do Pew Research Center. "A natureza casual das notícias no Facebook pode realmente aumentar a sua importância como fonte de notícias e de informação, especialmente entre aqueles que não acompanham de perto as notícias."

O Facebook faz ainda disparar as audiências dos sites noticiosos, de acordo com a mesma fonte. Acontece que o sucesso não é garantido: os jornais têm de saber o que

---

<sup>18</sup> Em 2007, a Marktest iniciou a publicação mensal do ranking de tráfego de entidades Web – netScope, disponível *online* em <http://net.marktest.pt>

quer ler o seu público e depois conquistá-lo. Um outro trabalho de investigação publicado pelo Pew Research Center, de 2014, revela que o leitor fiel – aquele que entra diretamente no site – passa mais tempo a ler notícias *online*<sup>19</sup> (já tínhamos visto anteriormente: 4 minutos e 26 segundos), consulta mais páginas (cerca de 25) e garante mais visitas diárias (mais de 10). Já o leitor de notícias no Facebook gasta apenas 1 minuto e 41 segundos na página do jornal, consulta quatro páginas web e garante apenas três visitas diárias.

Mas como fazer com que esta ‘relação’ entre notícias e redes sociais seja rentabilizada da melhor forma? Nessa sequência, poderá o Facebook ser um canal de distribuição de notícias *online*? Numa analogia aos meios em papel, se estes fossem vendidos apenas à porta das redações de cada título, qual a audiência que teriam e a que público chegariam? Se estes não fossem vendidos em banca, de norte a sul do País – no caso das publicações com circulação nacional –, certamente não eram viáveis. No que diz respeito a um site noticioso: se os leitores chegassem apenas por acesso direto, qual seria a sua audiência? Poderá então dizer-se que a banca está para os jornais, como o Facebook está para os sites?

## NA PARTILHA É QUE ESTÁ O GANHO

O papel das redes sociais na distribuição de notícias tem vindo a aumentar, muito pelo advento do *mobile*, que possibilita que estas atinjam a audiência de forma instantânea (onde e quando é preciso). Este imediatismo permite que o público se sinta testemunha dos acontecimentos e que, na sua rede de amigos, comente e partilhe factos noticiosos. Acontece, porém, que o papel das redes sociais na distribuição de conteúdos pode ser mais complexo do que se imagina. Se, por um lado, existe grande probabilidade de

---

<sup>19</sup> Estudo Social, Search and Direct, disponível online em <http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct>

qualquer utilizador de redes sociais se deparar com uma notícia, mesmo quando não está à espera, e até interagir com esta informação – partilhando ou comentando –, por outro, é preciso repensar a estratégia a utilizar para que a imprensa *online* possa distribuir os seus conteúdos de forma sustentada, para que os modelos de negócio sejam geradores de receitas que paguem o trabalho destas estruturas. Estas são algumas das conclusões do estudo ‘State of the News Media’, de março de 2014, do Pew Research Center, tendo por base o jornalismo nos Estados Unidos da América.

“As redes sociais e o *mobile* estão a fazer muito mais do que trazer mais consumidores de notícias para o sistema – eles próprios estão a mudar a dinâmica do sistema. Novos dados de pesquisa divulgados aqui revelam que metade (50%) dos utilizadores das redes sociais partilham – ou voltam a partilhar – notícias, imagens ou vídeos, enquanto quase tantos como estes (46%) discutem questões noticiosas – ou eventos relacionados – em sites de redes sociais”, segundo o mesmo estudo. E com a crescente utilização do *mobile*, os cidadãos estão a tornar-se testemunhas de acontecimentos noticiados, como os atentados de Boston<sup>20</sup> e a crise na Ucrânia<sup>21</sup>. Cerca de um em cada dez utilizadores das redes sociais *postaram* vídeos noticiosos da sua autoria, revela a mesma fonte. E 11% de todos os consumidores de notícias submeteram os seus próprios conteúdos (incluindo vídeos, fotos, artigos ou opiniões) na imprensa *online* ou em blogues. Assim tão poderosas, porém, são as mudanças na forma como funcionam as notícias nestes espaços. Nas redes sociais, e até mesmo em sites de informação, as notícias estão misturadas com todo o tipo de conteúdos – as pessoas chocam com elas quando estão à procura de outras coisas. Este “chocar com” significa que é dada a oportunidade de as notícias atingirem um público que, de outra forma, não as teria lido, mas poucas destas

---

<sup>20</sup> A 15 de abril de 2013, duas bombas explodiram na linha da meta da Maratona de Boston, nos EUA. Neste atentado terrorista, três pessoas morreram e 264 ficaram feridas.

<sup>21</sup> A guerra na Ucrânia teve o seu ponto alto no início de 2014, tendo provocado a morte a mais de 5.800 pessoas, a maior parte civis.

estarão nas mãos da comunicação social. Apenas um terço das pessoas que lê notícias no Facebook segue uma publicação noticiosa ou um jornalista. Em vez disso, as histórias são-lhes partilhadas por amigos dentro da sua rede. E poucos utilizadores do Facebook, de acordo com outro estudo do Pew Research Center, de 2014, sobre o tráfego na imprensa *online* norte-americana, acabam por entrar diretamente num site de notícias. “Para os órgãos de comunicação social, significa que uma estratégia digital única – tanto em termos de captação de audiência como na construção de uma base de receitas viável – não será suficiente.”

Podemos por isso questionar até que ponto, num site noticioso, será indiferente que o tráfego proveniente do Facebook ou da pesquisa orgânica seja tanto maior ou menor, já que isso tem pouco impacto na forma como a audiência se relaciona com o seu conteúdo e se os leitores que vêm através destes dois canais têm níveis de fidelização bastante mais baixos do que aqueles que vêm diretamente. Um estudo de Amy Mitchell, Mark Jurkowitz e Kenneth Olmstead – ‘Audience Routes: Direct, Search & Facebook’ –, do Pew Research Center (março de 2014), focado nos três principais canais de acesso aos 26 sites de notícias mais populares dos EUA (visitantes que acedem ao site diretamente escrevendo o URL ou através dos favoritos no seu browser; aqueles que vêm através da pesquisa de uma palavra nos motores de busca; e os que chegam por via do Facebook), conclui que os visitantes do Facebook que entram em sites com muito tráfego vindo desta rede social têm o mesmo nível de envolvimento quando comparado com sites que recebem poucos visitantes vindos do Facebook. O mesmo acontece com a audiência vinda através da pesquisa em motores de busca.

Em 2011, um dos temas mais impactantes relacionados com as novas tecnologias foi aliás o crescimento das redes sociais e o seu potencial impacto nas notícias. “Se pesquisar por notícias foi o maior avanço da última década, partilhar notícias pode estar



entre os mais importantes da próxima década”, escreveram Amy Mitchell, Tom Rosenstiel e Leah Christian, do Pew Research Center, em maio de 2011, no estudo ‘Navigating News *Online*’.

Podemos, com efeito, relacionar a partilha noticiosa nas redes sociais com o conceito de capital social. Recuero (2009) considera que “um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes”, sendo que o tipo de valor construído em cada site ajuda na percepção do capital social construídos nesses ambientes e a sua influência nas redes sociais. Estes sites, defende a autora, são capazes de construir e emergir tipos de capital social que dificilmente seriam acessíveis num mundo não virtual. Tomando o exemplo do Orkut (mas poderia igualmente ser o do Facebook), um determinado ator pode atingir facilmente 300 ou 400 amigos. “Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line*, influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem o espaço *off-line*” – defende Recuero. Existem valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais que podem ser apropriados pelos atores: a visibilidade (os atores estão mais visíveis na rede); a reputação (percepção construída de alguém pelos demais atores, implicando o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos); e a popularidade (esta é mais facilmente percebida porque a audiência é medida na rede).

## **AS REDES SOCIAIS PARA OS JORNALISTAS**

"Com o crescimento acelerado da chamada social *media*, os meios de comunicação tradicionais procuraram adaptar-se a este ecossistema mediático em rápido

desenvolvimento, otimizando os seus sites web para partilhar notícias (SMO) e oferecendo espaços para comentários" (Canavilhas, 2011).

De acordo com Geneva Overholser, da Annenberg School of Journalism, o conceito de comunidade deve ser construído pelos jornalistas, que precisam de se adaptar à crescente utilização das redes sociais e ao papel que a audiência, cada vez mais, assume na relação com a notícia. “Muitas vezes, pelo que parece, aqueles de nós que se empenharam na construção de uma comunidade através do nosso jornalismo parecem assumir uma espécie de ‘como se atrevem?’ numa atitude perante aqueles que agora constroem comunidades através das redes sociais. Temos que superar isso. As pessoas são muito mais poderosas agora enquanto consumidoras e participantes de notícias. Os que de forma mais contida aplaudirem este desenvolvimento, mais ficarão para trás até se resumirem à irrelevância” – escreveu a autora no artigo *What Is Journalism’s Place in Social Media?* (2009), publicado no Nieman Reports.

João Canavilhas considera, de igual forma, que “as redes sociais facilitam uma mudança na forma como os utilizadores se relacionam com os meios de comunicação, fortalecendo vínculos. Esta abordagem melhora a transformação das audiências nas comunidades, situação que tende a gerar lealdade dos consumidores no desenvolvimento de sentimentos de pertença a uma comunidade”.

Mas a participação e envolvimento jornalístico nas redes sociais denota a necessidade de regras que regulem esta ligação. O Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas entendeu, depois de questionado sobre a participação destes profissionais em redes sociais<sup>22</sup>, esclarecer que “há necessidade (...) de procurarem a sobriedade no uso” destas ferramentas. “E que tenham em conta os potenciais conflitos de interesses que se

---

<sup>22</sup> Nota do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas sobre a Participação de Jornalistas em Redes Sociais, de 27 de abril de 2015, disponível online em <http://www.jornalistas.eu/?n=9446>

colocam quando usam uma rede social, para que o que aí dizem não entre em conflito de interesses com o exercício da sua profissão.”

Em Portugal, a opinião dos diretores dos principais órgãos de comunicação social não é consensual no que toca a códigos de conduta para regular a atividade dos seus jornalistas nas redes sociais. Segundo uma artigo publicado pelo jornal *Expresso*, as únicas publicações que estão prontas para discutir códigos de conduta são o *Diário de Notícias*, o *Expresso*, a SIC e a TVI. A RTP propõe-se a debater o tema.

Os diretores dos principais meios de comunicação explicam qual a sua posição em relação a regras para os jornalistas nas redes sociais<sup>23</sup>. Octávio Ribeiro diz que o *Correio da Manhã* não tem “nada contra” o uso das redes a título pessoal por parte dos jornalistas “desde que não interfira com o seu espaço e reserva profissionais”. O *Diário de Notícias* está a preparar um código “que será posto em prática nos próximos meses”, diz André Macedo. No *Jornal de Notícias* “a tradição da casa é o bom senso, quando não há regra escrita”, diz Afonso Camões, para quem não deve exigir-se aos jornalistas nas redes sociais “nem mais nem menos que no restante espaço público”. O *Público* não tem regulamento nem tem planos nesse sentido. “É inevitável que os jornalistas expressem a sua opinião. O bom senso e as regras tácitas definem o jogo”, sintetiza Bárbara Reis. O *Expresso* vai iniciar o processo de discussão de um regulamento, “em breve, partindo dos princípios do Código de Conduta do jornal”, explica Ricardo Costa. O *Sol* não tem nem vai ter: “Detesto regulamentos ou livros de estilo. Gosto de sistemas que assentem na tradição, na sobreposição de decisões caso a caso, da qual vai resultando ‘jurisprudência’”, diz José António Saraiva. O diretor da *Sábado*, Rui Hortelão, não sente “qualquer necessidade” de fazer um regulamento. A RTP não tem regulamento, mas “há uma reflexão a fazer. Pode ser necessário criar normas de boas

---

<sup>23</sup> Artigo ‘Vêm aí as regras para os jornalistas nas redes sociais’, da autoria do jornalista Adriano Nobre, no *Expresso*, publicado a 28 de março de 2015.

práticas, mas não impositivas”, acrescenta Paulo Dentinho. Na SIC, Alcides Vieira diz que está a haver um debate interno que irá “culminar num regulamento que procure ajustar, de forma clara e acessível a todos, as normas atuais às novas práticas”. A direção de informação da TVI está a discutir o tema das redes sociais e não faz comentários para fora antes de ouvir o Conselho de Redação.

A tese de mestrado ‘O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal’<sup>24</sup>, de Ana Sofia Veloso (2013), mostra que 71% dos jornalistas (em 163 inquiridos) ativos nas redes sociais “usam os seus perfis simultaneamente no âmbito pessoal e profissional”. Só 12,5% têm apenas contas pessoais, 11,2% têm contas pessoais e profissionais diferentes e 5,3% têm apenas contas profissionais. Diz o mesmo estudo que as três funcionalidades mais utilizadas nas redes sociais são “fazer *post* ou *tweet* de notícias” (56,6%), “escrever comentários (em forma de *post*, *tweet*)” (34,4%) e “enviar mensagens aos amigos” (32%).

“Poderá questionar-se se o jornalista terá de responder pela profissão 24 horas por dia, 365 dias por ano. Poderá de igual modo, equacionar-se a justiça do baluarte da profissão se sobrepor aos direitos particulares do indivíduo, ao seu universo individual enquanto pessoa, além da profissão que exerce”, questiona Cátia Mateus (2014), na sua tese de mestrado sobre a atividade dos jornalistas nas redes sociais. “O que parece inquestionável é que esta flacidez dos limites entre pessoal e profissional (...) é particularmente cara ao jornalista enquanto líder de opinião, que encontra nas redes sociais uma ferramenta de trabalho mas que, por outro lado, poderá arriscar a sua reputação, credibilidade e isenção aos olhos do seu público, se deixar falar o ‘eu cidadão’ antes do ‘eu jornalista’.” Nesta investigação, sublinha-se o facto de 87% dos

---

<sup>24</sup> Disponível online em [https://www.academia.edu/11957016/O\\_uso\\_das\\_redes\\_sociais\\_por\\_jornalistas\\_em\\_Portugal](https://www.academia.edu/11957016/O_uso_das_redes_sociais_por_jornalistas_em_Portugal)

300 jornalistas inquiridos possuem uma única conta de Facebook, usada tanto com objetivos pessoais como profissionais.

Considera o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, no esclarecimento atrás referido, “que o jornalista tem é claro, opinião e direito a ela, mas não deve contaminar a imagem pública do seu distanciamento profissional através da forma como se expõe nas redes sociais. Nem por isso dar azo a perder a sua credibilidade ou o seu ‘estatuto de independência’ e a sua ‘integridade profissional’, de acordo com o Código Deontológico dos Jornalistas”.

À data prestes a assumir o cargo de diretor de informação da RTP, Paulo Dentinho foi aliás altamente criticado nas redes sociais e na imprensa por expressar nas redes sociais a suas opiniões políticas sem rodeios. “Tenho opinião livre como qualquer cidadão, mas isso nunca colocou em causa a minha independência jornalística”, cita a *Sábado*<sup>25</sup>. A mesma revista publica algumas das mensagens do jornalista. Sobre os professores, a 8 de junho de 2013, Paulo Dentinho disse no Facebook: “Os professores deviam fazer greve entre a meia-noite e as sete da manhã. Assim não incomodavam ninguém e ninguém lhes ligava nenhuma também.” Dito a 6 de maio de 2014 sobre Cavaco Silva: “O homem é suposto ser o presidente de todos os portugueses. E é suposto não ser um ressabiado em relação à parte do país que não concorda com ele.”

Mas há mais exemplos que causaram alguma consternação, como o caso em que o jornalista da TVI José Gabriel Quaresma comentou um *post* de um amigo no Facebook, a gozar com os adeptos do Sporting que viajavam com este no regresso de um jogo no estrangeiro: “Mete uma bomba no avião.”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Artigo com o título ‘Ninguém cala o diretor’, assinado por Gustavo Sampaio, publicado na edição da revista *Sábado* do dia 19 de março de 2015.

<sup>26</sup> Artigo com o título ‘Jornalista da TVI ameaçado no Facebook’, de 20 de fevereiro de 2015, na edição online do JN em [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Media/interior.aspx?content\\_id=4410650](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Media/interior.aspx?content_id=4410650).

“Um jornalista que acompanha a vida política não deve fazer nas redes sociais comentários depreciativos, jocosos ou elogiosos sobre essa área, nomeadamente sobre os partidos ou ocupantes de lugares públicos e políticos”, dá como exemplo o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas. “Um jornalista que acompanha a área do desporto deve procurar a sobriedade e a contenção quando comenta o mundo do futebol, por exemplo, nas redes sociais”, lê-se no mesmo documento.

## **O DESAFIO DA WEB 2.0**

As novas tecnologias não mudaram a forma de contar uma história: tem de ser bem escrita, assente em factos e as fontes têm de ser credíveis. Acontece que o digital oferece novas formas de contar histórias e a Web 2.0 fornece novas plataformas de distribuição – conteúdos multimédia distribuídos a qualquer hora e onde se quiser, para qualquer pessoa nas redes sociais, na televisão, na rádio, no smartphone ou no tablet.

A Web 2.0 é uma plataforma para a evolução dos social media, apresentando-se “como uma nova forma em que os programadores e os utilizadores começaram a usar a World Wide Web” e tornando a Internet uma plataforma interativa (Kaplan e Haenlein, 2010). Já os social media são definidos por estes dois autores como “um grupo de aplicações baseadas na Internet e construídas com as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”. Nestas aplicações comenta-se, partilham-se vídeos, fotos, músicas.

Desde o advento da Web que existem três importantes formas dos leitores acederem a notícias através da Internet (Loosen e Schmidt, 2012): 1) acesso direto; 2) acesso via motor de busca; e 3) acesso através das redes sociais. Durante os anos 1990, os utilizadores exploravam os sites principalmente por acesso direto, ou seja, usando marcadores, inserindo diretamente o URL, ou direcionados de hiperligações em e-mails

ou em outros sites. No final desta década, os motores de busca – e o Google surgiu em 1998 – começaram a ganhar influência no acesso aos sites. Mais tarde, surgiram as redes sociais.

“As redes sociais e a partilha estão a mudar a forma como as audiências acedem e interagem com as notícias. Em certo sentido, esta navegação marca um retorno nos padrões de uso, mas com a diferença de que o cidadão comum passou a ser quem recomenda links e conteúdos noticiosos, simulando e facilitando conversas”, consideram François Nel e Oscar Westlund, no estudo “Managing New(s) Conversations: The Role of Social Media in News Provision and Participation” (2013). Em agosto de 2006, o Facebook lançou uma funcionalidade que veio permitir aos utilizadores partilharem informações com outros sites ou aplicações por eles escolhidos. Em maio de 2008, o Facebook Connect tornou possível que dentro de um site noticioso qualquer pessoa pudesse comentar, partilhar ou gostar de um artigo e que essa informação ficasse acessível diretamente na sua própria página de Facebook (Dave Morin, 2008).

Graças à Internet, os americanos passaram a consumir mais notícias. E a partilha de conteúdos *online* tem contribuído significativamente para esse crescimento, sendo que a maioria dos conteúdos com maior audiência não são as notícias de última hora, mas sim conteúdos mais desenvolvidos, que apostam no vídeo e em histórias comoventes.

“Novas formas de contar histórias trazem tanto promessas como desafios. Uma área em expansão, em 2013, foi o vídeo de notícias *online*. A receita da publicidade relacionada com os vídeos *online* cresceu 44%, de 2012 para 2013, e é expectável que continue a aumentar. Porém, para já, ainda é a uma escala pequena, representando apenas 10% do total da receita publicitária *online* nos EUA”, segundo o estudo ‘State of the News

Media’, de março de 2014, do Pew Research Center, tendo por base o jornalismo nos Estados Unidos da América.

O estudo ‘Journalism in The Age of Social Media’, do Reuters Institute, sustenta a tese de que os jornalistas devem formar-se em novas áreas para estar à altura deste desafio, nomeadamente, em Multimédia (fotos, vídeo, gráficos), Adobe Flash (software para gráficos), Edição de vídeo, Narrativas digitais (construção de histórias com infográficos), os jornalistas vão ter assim que aprender a trabalhar com equipas de infografia ou com designers Web para juntos contarem histórias nas plataformas digitais.

## COMO OS *MEDIA* USAM O FACEBOOK

O Facebook é a nova *homepage* para as notícias na Internet – os *media* estão todos na maior rede social do mundo. “Escolher simplesmente evitar o Facebook simplesmente não é uma opção se quiser que o seu conteúdo seja encontrado”<sup>27</sup>, afirma o jornalista da revista *Fortune* Mathew Ingram, especialista em conteúdos de redes sociais. E prossegue: “É evidente que os editores de notícias – e as empresas de media de todos os géneros – já não têm mais escolha quando se trata de lidar com o Facebook, independentemente dos seus termos de utilização.” Acontece que, no Facebook, não é de notícias que os utilizadores andam à procura. “O feed de notícias do Facebook é talvez o espelho mais sofisticado do Mundo que reflete as preferências dos leitores – e está mais do que provado que as notícias não são uma delas”<sup>28</sup>, considera Derek Thompson, jornalista da revista *The Atlantic*. Então por que é que as lemos?

---

<sup>27</sup> Artigo com o título ‘Facebook changes its News Feed algorithm (and its control over publishers)’, na edição *online* da *Fortune*, a 22 de abril de 2015, disponível em <http://fortune.com/2015/04/22/facebook-newsfeed-algorithm-publishers/>

<sup>28</sup> Artigo com o título ‘The Facebook Effect on the News’, assinado por Derek Thompson e publicado na edição *online* da revista *The Atlantic* a 12 de fevereiro de 2014, disponível *online* em <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/02/the-facebook-effect-on-the-news/283746>



Atualmente, a maioria dos sites noticiosos está otimizada de forma a que os leitores possam partilhar facilmente as notícias nas redes sociais – num processo designado *Social Media Optimization* (SMO). E o resultado é que os sites vão buscar ao Facebook, em média, 20% do seu tráfego, segundo estudos da empresa de análise SimpleReach.

A meta dos *media* é identificar o que os leitores mais gostam de ler. Isto porque o Facebook tem um complexo (e secreto) algoritmo – o EdgeRank – que determina o que cada um vê no seu feed de notícias. Um estudo do EdgeRank Checker<sup>29</sup> revela que, em fevereiro de 2012, numa página pessoal do Facebook só chegavam ao feed de notícias 16% dos posts dos amigos. Em setembro de 2013, este número desceu para 12,6% e continuou em queda: 10,15% em novembro de 2013; 7,83% em dezembro do mesmo ano; e 6,51% em maio de 2014.

"Idealmente, o que você vê primeiro na sua cronologia é o que é mais útil para si. Na prática não escolhemos o que vê, mas usamos a forma como você usa a sua cronologia para lhe disponibilizar essa informação em primeiro lugar. Por exemplo, um factor que influencia o que vê é quantas vezes comenta, faz *like* ou partilha uma história de uma pessoa ou fonte e de que forma se interage com esses conteúdos. Entramos e ficamos a ler ou entramos e saímos logo, por exemplo? Passamos os vídeos ou gostamos e vamos abri-los? Como é que os seus amigos estão a reagir a um determinado *post*? Há dezenas de milhar de critérios como estes, que usam informação pessoal, incorporados neste algoritmo"<sup>30</sup>, revela em entrevista ao Expresso Will Cathcart, diretor de product management do Facebook na sede em Silicon Valley.

Este conflito aparente entre o que procuram os utilizadores do Facebook e o que os *media* lhes querem oferecer é o ponto de partida para responder a algumas questões-

---

<sup>29</sup> Disponível online em <https://www.socialbakers.com/edgerankchecker/blog/2014/04/providing-stats-metrics-to-the-eat24-facebook-discussion/>

<sup>30</sup> Artigo com o título 'Quer ter mais *likes* no Facebook? Apresentamos-lhe o EdgeRank', assinado por Mafalda Anjos, publicado no *Expresso*, no dia 14 de Fevereiro de 2015, e disponível online em <http://m.expresso.sapo.pt/sociedade/artigo/910806>

âncora que colocámos nesta investigação, sobre a forma como os administradores de páginas de Facebook de jornais podem aumentar as audiências dos seus sites, como podem tirar melhor partido desta rede social na partilha de conteúdos, quais as melhores estratégias a aplicar para transformar o Facebook num novo canal de distribuição de notícias. No capítulo 3, através da análise de um estudo de caso, é nosso objetivo clarificar o modo como os jornalistas que administram páginas oficiais do Facebook de órgãos de comunicação social podem potenciar a audiência dos seus sites e envolver os seus leitores numa rede de partilha.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGIA E ÂMBITO DO ESTUDO

Partindo de cinco questões que são o foco desta pesquisa – Poderá o Facebook ser um canal de distribuição de notícias *online*?; Quais as melhores práticas jornalísticas no Facebook para aumentar a audiência de um site?; Como podem as publicações jornalísticas tirar melhor partido do Facebook; Deverá o jornalismo digital especializar-se na distribuição de notícias através das redes sociais?; Que estratégias poderão ser implementadas para promover o aumento das audiências de um website através do Facebook enquanto meio de distribuição? – centrar-nos-emos no jornal *Correio da Manhã* enquanto estudo de caso, adotando a metodologia da observação participante, sobre a forma como atua nas redes sociais na distribuição de conteúdos, na interação com a sua audiência e na gestão do tráfego direcionado para o site do jornal por via do Facebook.

A escolha da observação participante enquanto metodologia adequada para responder às nossas perguntas de pesquisa justifica-se por se tratar de uma opção metodológica na qual as interações sociais intensas, entre o investigador e os sujeitos, permitem a recolha sistematizada de dados (Bogdan e Taylor, 1975), indo para além da mera descrição dos factos de uma situação e permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (Spradley, 1980). Implicando o envolvimento do investigador na recolha e interpretação dos dados, a observação *in loco* permite e facilita, ao mesmo tempo, a sua apreensão.

No caso desta investigação, onde se pretende delinear uma proposta de melhoria das práticas e estratégias de utilização do Facebook na partilha de conteúdos noticiosos, a observação participante permitiu ao investigador, que é simultaneamente jornalista do *Correio da Manhã*, pesquisar métodos e normas a aplicar nas redes sociais e oferecer

soluções com vista a alcançar o objetivo de transformar o Facebook num canal de distribuição de notícias.

Este conjunto de propostas será obtido com recurso aos métodos de pesquisa exploratória e descritiva. As pesquisas descritivas, de acordo com Gil (2002) visam identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos. Esta metodologia tem por isso como objetivo conhecer e descrever os intervenientes nesta área específica, bem como entender o seu funcionamento para a formulação de estratégias concretas. Já no que toca à pesquisa exploratória, segundo Vergara (1988) justifica-se por não se encontrarem informações cientificamente produzidas que atendam às necessidades dos objetivos propostos.

O método de estudo de caso permite-nos uma abordagem qualitativa, que Stake (1999) explica tendo por base três aspetos fundamentais para esta dissertação: 1) compreensão do fenómeno; 2) função pessoal do investigador; 3) conhecimento construído.

Nessa medida, utilizou-se um único estudo de caso para, a partir de um exemplo particular, se extraírem ilações e pistas de investigação que permitam compreender até que ponto o Facebook é um canal de distribuição de notícias. Por outro lado, o acesso a dados que permitam estudos comparativos não está facilmente disponível, por questões de mercado concorrencial.

Yin (2001) considera que a adoção do método do estudo de caso é adequada quando são propostas questões de pesquisa do tipo “como” e “por que”. No caso desta investigação, a problemática gira em torno da questão: como podem as publicações jornalísticas tirar melhor partido do Facebook? É então nosso objetivo levar a cabo, a partir de um caso específico, uma análise da evolução da aplicação de estratégias de gestão desta rede social ao longo do tempo.

A investigação decorreu num período de nove meses, de fevereiro de 2014 a novembro do mesmo ano. A elaboração de um método e de normas a aplicar no Facebook deu depois lugar a um curso de formação (4 horas) para jornalistas do grupo Cofina, empresa detentora do *Correio da Manhã*, sobre as melhores práticas jornalísticas no Facebook – com toda a descrição do estudo de caso.

A publicação que dá corpo à presente investigação está entre as dez líderes do ranking netScope, da Marktest, o painel que mede as audiências dos sites de notícias em Portugal. É nosso propósito analisar o papel das notícias no Facebook e a forma como os jornalistas se devem comportar, para criar regras que possam ser seguidas para se tirar o melhor proveito do Facebook em função das audiências (nomeadamente aplicando um conceito de *push traffic*).

Serão comparadas práticas utilizadas por diferentes órgãos de comunicação social na Internet – *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*. Face à escassez de referências teóricas no contexto português, o recurso à pesquisa bibliográfica, neste caso, segundo Lakatos (1991) que “abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc.”, será utilizada em função de referências internacionais que possam estar relacionadas com o objeto de estudo.

Para o efeito desta pesquisa, no desenvolvimento do trabalho de campo foram tidas em consideração duas regras primordiais: 1) Confidencialidade – a garantia de reserva de informações, dada a qualquer funcionário ou visitante da redação do *Correio da Manhã*, e a proteção contra a sua revelação são a regra número um da ética dentro de uma redação; 2) Privacidade – o acesso a informações de uma dada pessoa ou empresa são limitados, envolvendo questões de reserva de privacidade, anonimato ou de sigilo,

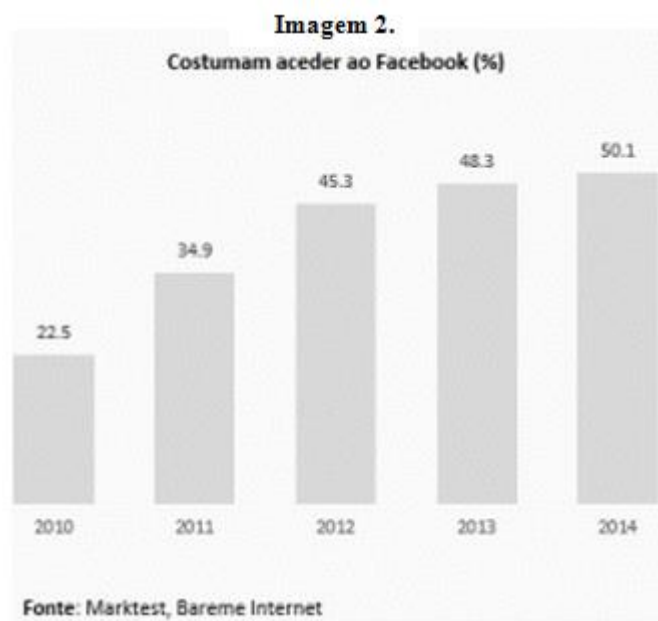
sendo que o seu cumprimento não limita a liberdade do observador participante poder trabalhar em campo. Neste aspeto, o facto do investigador pertencer aos quadros da empresa pode constituir-se como uma mais valia para o grau de confiabilidade ao estudo.

Ao longo de nove meses, a investigação realizou-se através de um contacto direto do observador com o fenómeno a ser observado, com o intuito de obter informações sobre a realidade e o contexto do objeto a ser observado. O clima de confiança permitiu ao observador participar ativamente como membro da gestão da página de Facebook a ser observada, mantendo ao mesmo tempo um certo distanciamento (Lapassade, 1992). A análise de dados foi feita paralelamente à observação, à medida que o observador selecionou os aspetos que mereciam ser explorados.

## CAPÍTULO III

### ESTUDO DE CASO

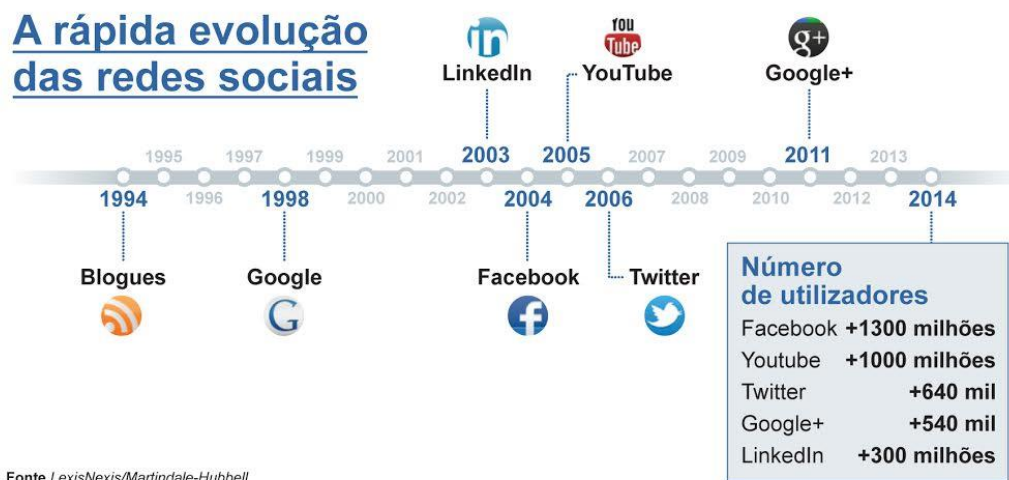
Dados mais recentes do Bareme Internet, da Marktest, indicam que em Portugal 96% dos utilizadores de redes sociais possuem perfil no Facebook. Cerca de 4,29 milhões de portugueses costumam aceder ao Facebook, um valor que corresponde a 50,1% dos residentes em Portugal



Continental, com mais de 15 anos – sendo que este valor contrasta com os 22,5% registados em 2010 (**imagem 2**). O estudo ‘Os portugueses e as redes sociais’ (2014) permite concluir que o Facebook é a rede social mais conhecida em Portugal, a mais utilizada e considerada “mais credível” pelos utilizadores, a que “melhor informa” e “a que tem informação mais útil”. Estas são razões fundamentais para que esta investigação se foque unicamente no Facebook – ainda que haja mais de 300 redes sociais ativas.

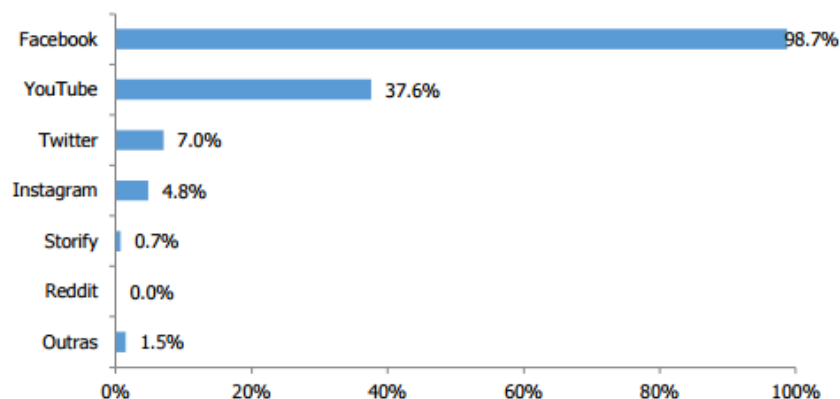
Nascido em 2004, o Facebook tinha conquistado dez anos depois mais de 1300 milhões de utilizadores em todo o Mundo. Comparativamente (**imagem 3**), a segunda rede social mais popular, o YouTube, que surgiu em 2005, tinha nove anos depois cerca de 1000 milhões de utilizadores. No topo 3 das redes sociais, o Twitter, nascido em 2006, conquistou mais de 640 milhões de utilizadores.

Imagem 3.



De acordo com o relatório “A Internet e o consumo de notícias em Portugal 2015”, do OberCom, relativamente ao papel das redes sociais na procura de notícias recentes e de actualizações, o Facebook é o mais utilizado (98% dos inquiridos). O YouTube ocupa a segunda posição (37,6%), seguido do Twitter (7%) e do Instagram (4,8%).

#### Redes sociais utilizadas para procurar as informações / actualizações mais recentes (resposta múltipla), Portugal, 2014



n=458 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para obter as informações mais recentes). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

E se a escolha do consumidor não fosse suficiente para estudarmos esta rede social, a sua utilização massiva por parte dos jornalistas portugueses e dos órgãos de comunicação social é determinante para este estudo.



Na dissertação de mestrado ‘A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão’, de Cátia Mateus (2014), dos 300 jornalistas portugueses inquiridos, quase todos (91,3%) dizem ser utilizadores de redes sociais e 83,5% apontam o Facebook como a rede social que mais utilizam, sendo que o Twitter é apenas utilizado por 9,8% – todas as outras plataformas atingem números residuais, como o LinkedIn (2,5%) e o Google+ (1,8%). Apenas 8,6% dos jornalistas afirmam não utilizar redes sociais – e, destes, a grande maioria está na faixa etária acima dos 51 anos ou com mais de 20 anos de profissão (73%).

A investigação a que nos propomos partiu de uma primeira questão: poderá o Facebook ser um canal de distribuição de notícias? O primeiro relatório do estudo “Públicos e Consumos de Media” em Portugal (2015), levado a cabo pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), revela que “a primeira conclusão” que se pode tirar quando observadas as mudanças ao nível do consumo de notícias “é que os média tradicionais, sobretudo a televisão, continuam a constituir-se como os principais meios de informação dos consumidores de notícias portugueses”. Contudo, quando observados, de forma “mais aprofundada, os dados que resultam da influência do digital, emerge uma realidade diferente. O papel das redes sociais nos processos de circulação e difusão de notícias vem revelar-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo operado pelo digital”. As redes sociais surgem como o segundo meio de notícias mais importante (66%), a seguir aos programas de televisivos de notícias.

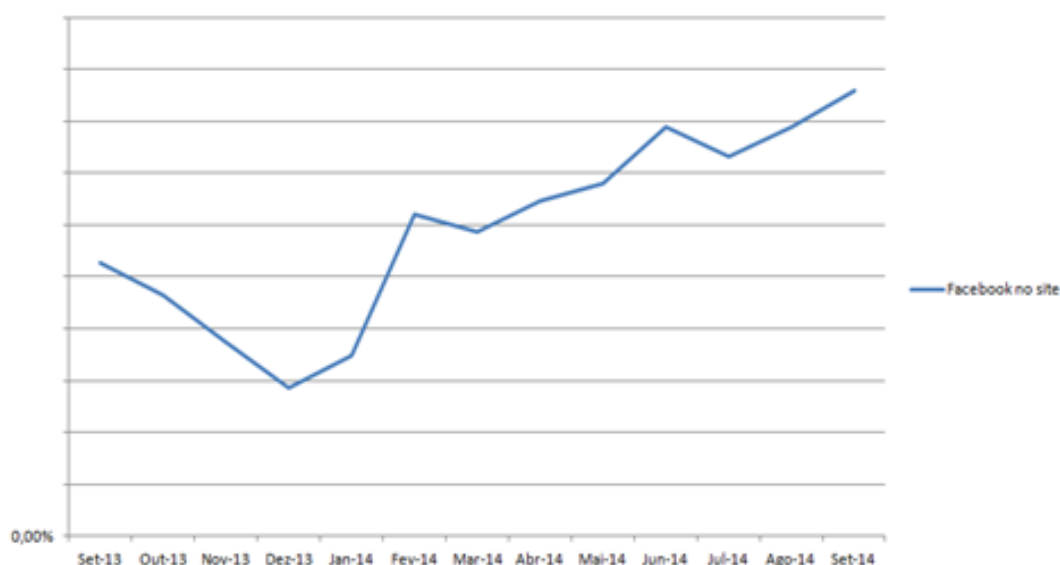
O coordenador do programa de Jornalismo do Facebook, Vadim Lavrusik, considera que “se o conteúdo é o rei, a distribuição é a rainha”. Aqui podemos entender que o conteúdo são as notícias e o canal de distribuição é o Facebook – o que implica que um conteúdo, para ser rei, deverá ir ao encontro dos interesses dos leitores. Este é o maior desafio de quem pretende utilizar o Facebook como um novo canal de distribuição de

notícias. Qual o melhor conteúdo? Responder a esta questão é saber como fazer chegar à comunidade no Facebook os conteúdos noticiosos certos. E, neste contexto, será sempre necessário introduzir uma outra questão: quais as melhores práticas jornalísticas no Facebook para aumentar a audiência de um site?

## AS MELHORES PRÁTICAS

Entre setembro e dezembro de 2013, o desempenho do Facebook do *Correio da Manhã* estava em franca queda, atingindo no final do ano os piores resultados de sempre (que não podemos quantificar totalmente, por questões de confidencialidade, mas que a **FIG 4.** ajuda a interpretar com clareza).

**FIG 4. – PESO DO FACEBOOK NO SITE DO CORREIO DA MANHÃ**



Estes resultados negativos foram alcançados devido a quatro factores identificados nesta investigação: 1) mais do que quatro publicações por hora, entre as 8h00 e as 0h00; 2) pouco cuidado na mensagem escrita; 3) todos os *posts* eram atualizações de estado; 4) resposta tardia aos comentários.

O capital social dentro das redes sociais depende das relações entre os diversos atores, que estão interessados nas conversações estabelecidas e nos valores difundidos na rede – “autoridade”, “popularidade”, “visibilidade” e “reputação”, segundo Recuero (2009), para quem “é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar”.

O site Socialbakers.com<sup>31</sup> estudou o comportamento no Facebook de um conjunto de dez órgãos de comunicação social – *The Economist*, *BBC Radio 1*, *New York Times*, *NPR*, *CNN International*, *BBC World News*, *CNN*, *MTV*, *Al Jazeera* e *Fox News* – e revelou que as empresas selecionadas publicaram uma média de 7,1 *posts* por dia, cumprindo uma a escolha criteriosa dos editores.

No caso do *Correio da Manhã*, publicar quatro *posts* por hora, de modo aleatório, não promove os valores associados ao capital social dentro das redes sociais. Outro dos conceitos negligenciados com esta gestão do Facebook é o de comunidade. “As pessoas são mais poderosas agora enquanto consumidoras e participantes de notícias” (Overholser, 2009). Para Canavilhas, a comunidade fortalece os vínculos dos utilizadores da Internet com os meios de comunicação.

A análise destes dados permitiu chegar a conclusões que levam à aplicação de uma rotina com base em boas práticas, que são o objeto de estudo desta investigação, que foram testadas ao longo de nove meses – de fevereiro a novembro de 2014. Como podem os *media* distribuir conteúdos noticiosos através do Facebook promovendo os valores associados ao capital social, envolvendo as audiências na partilha de notícias, promovendo comentários e valorizando o conceito de comunidade? São onze as boas

---

<sup>31</sup> Disponível online em <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>

práticas que pretendem valorizar todos estes aspetos numa cultura que promova os laços sociais – na ligação entre os vários atores dentro desta rede social em específico, composta por relações sociais, que por sua vez geram interações sociais (Wasserman e Faust, 1994).

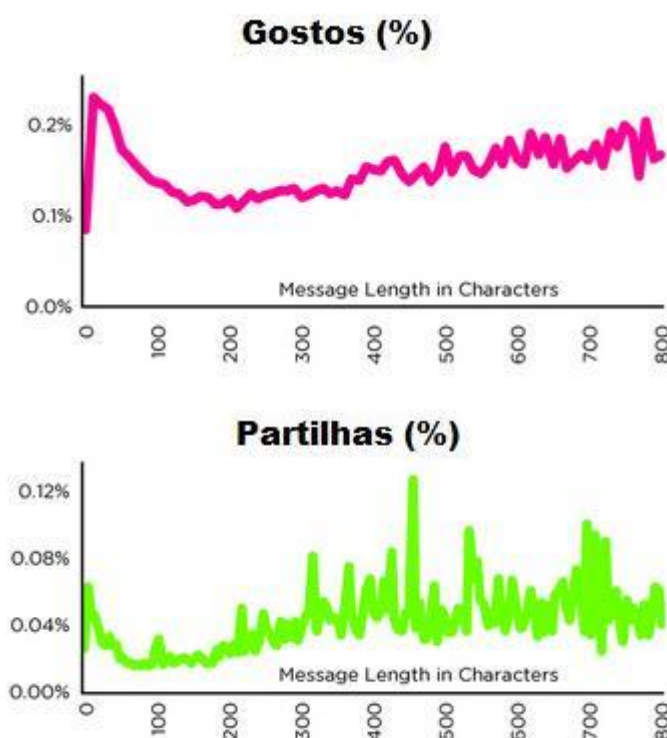
## 1. COMO CONTAR HISTÓRIAS

O tamanho importa (**FIG 5**): o investigador de marketing nas redes sociais Dan Zarrella observou que tanto as mensagens mais curtas como as mais longas (os extremos) adquirem maior número de *likes*. Já as mensagens mais partilhadas são as mais longas (acima dos 200 caracteres). O *Correio da Manhã* publica, por norma, *posts* inferiores

a 100 caracteres; o *Jornal de Notícias* está abaixo dos 100 caracteres; e o *Público* está entre os 100 e os 500. Estes dados foram obtidos através de uma ferramenta *online*, o LikeAlyzer<sup>32</sup>, que permite comparar as práticas da concorrência e saber avaliar um dos fatores que influencia a interação com a audiência.

As redes sociais mudaram a forma como as audiências interagem com as notícias: o cidadão comum passou a recomendar conteúdos (Nel e Westlund, 2013). Dentro do Facebook, partilhar notícias, comentá-las ou fazer *like* torna acessível esta informação a

FIG 5. – UM POST, QUANTOS CARACTERES?



<sup>32</sup> O LikeAlyzer ajuda a medir e a analisar o potencial de sucesso de uma página de Facebook. Disponível online em <http://likealyzer.com>

uma rede de amigos fazendo emergir tipos de capital social que dificilmente seriam acessíveis fora das redes sociais (Recuero, 2009). Daí que seja importante saber contar histórias nas redes sociais, para que elas promovam maior interação.

Um estudo realizado pelo especialista em Marketing Digital Jeff Bullas, que analisou os *posts* no Facebook tendo em conta o ritmo e o tipo de comentário, constatou que apenas 40 caracteres conseguem uma participação 86% superior por parte da audiência. Por analogia, depreende-se que o ideal seria utilizar cada *post* no Facebook como se fosse um título de uma manchete de jornal: curto, conciso e direto. Este foi o princípio que o *Correio da Manhã* começou a aplicar a partir de fevereiro de 2014.

É necessário que os *media* afinem as suas estratégias de escrita de conteúdos e de publicação de um *post* antes mesmo de identificarem o que os leitores mais gostam de ler, uma vez que o complexo (e secreto) algoritmo do Facebook – o EdgeRank – é que vai determinar o que cada um vê no seu feed de notícias. Em segundo lugar, é fundamental criar laços sociais – um ator nas redes sociais é representado por um perfil no Facebook, por exemplo (Recuero, 2009) – através de um espaço de interação construído de forma a expressar os elementos que caracterizam determinado ator (pessoas, instituições, marcas, como o *Correio da Manhã*, neste caso) atingir de forma positiva o maior número de pessoas, ou seja, publicar de uma maneira que apele à maioria dentro do perfil demográfico da base de fãs da página de Facebook (Carter, Brian, 2013).

## **2. O TIPO DE PUBLICAÇÃO**

No Centro de Ajuda aos utilizadores do Facebook é explicada a forma como o feed de notícias escolhe as histórias que nos são apresentadas: “As histórias que aparecem no teu feed de notícias são influenciadas pelas tuas ligações e atividade no Facebook. Isto

ajuda-te a ver mais histórias que te interessam provenientes dos amigos com quem mais interages. O número de comentários e de gostos que as publicações recebem e o tipo de história (por ex.: foto, vídeo, atualização de estado) também podem aumentar a probabilidade de essas publicações aparecerem no teu feed de notícias.” Por aqui se percebe que quanto mais interação for gerada com a audiência (*likes*, comentários e partilhas) maior será o número de fãs alcançados com esse mesmo *post*. Mais uma vez

**FIG 6. – DIFERENTES PUBLICAÇÕES**



Outra questão importante é precisamente o tipo de publicação. Dan Zarrela analisou mais de 1,3 milhões de publicações em 10 mil páginas de Facebook com grande audiência. Em termos gerais, a combinação imagem, texto e link, num *post*, tem grande impacto no utilizador, independentemente se tem como pretensão alcançar mais *likes*, comentários ou partilhas. No entanto, este investigador em marketing nas redes sociais concluiu (**FIG 6.**) que se o objetivo for o de alcançar mais *likes* ou partilhas, devemos *postar* uma foto. Se o que procuramos são comentários, então atualizamos o estado (a **FIG 7.** mostra a diferença entre publicar uma foto e uma atualização de estado). O ideal é favorecer os tipos de publicações que trazem os melhores resultados (Carter, Brian, 2013), de acordo com a experiência.

**FIG 7. – A FOTO E A ATUALIZAÇÃO DE ESTADO**

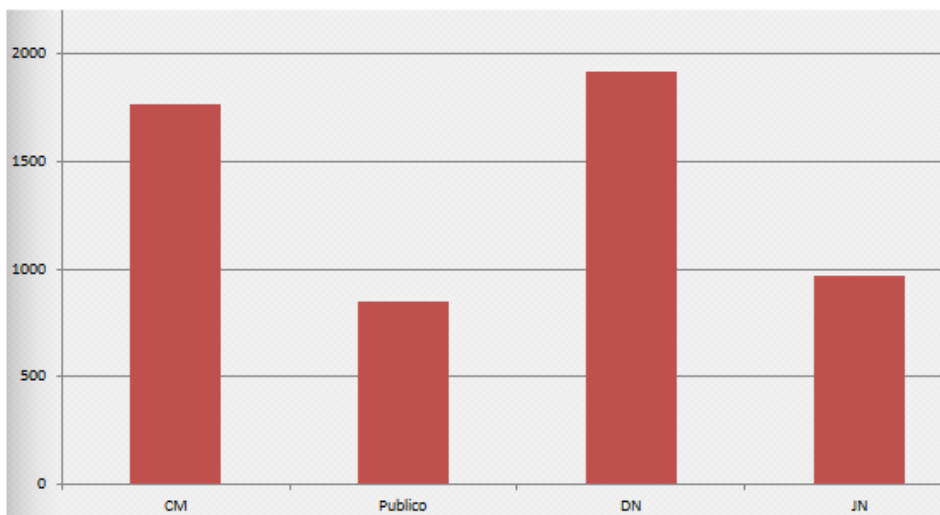


O post à esquerda é uma foto, à direita é uma atualização de estado

### 3. NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DIÁRIAS

Até fevereiro de 2013, o *Correio da Manhã* publicou uma média de 60 posts por dia (FIG 8.), o dobro das publicações do *Público* (29) e do *Jornal de Notícias* (32). Apenas o *Diário de Notícias* ultrapassou o número de posts diários de toda a concorrência (64).

**FIG 8. – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK**

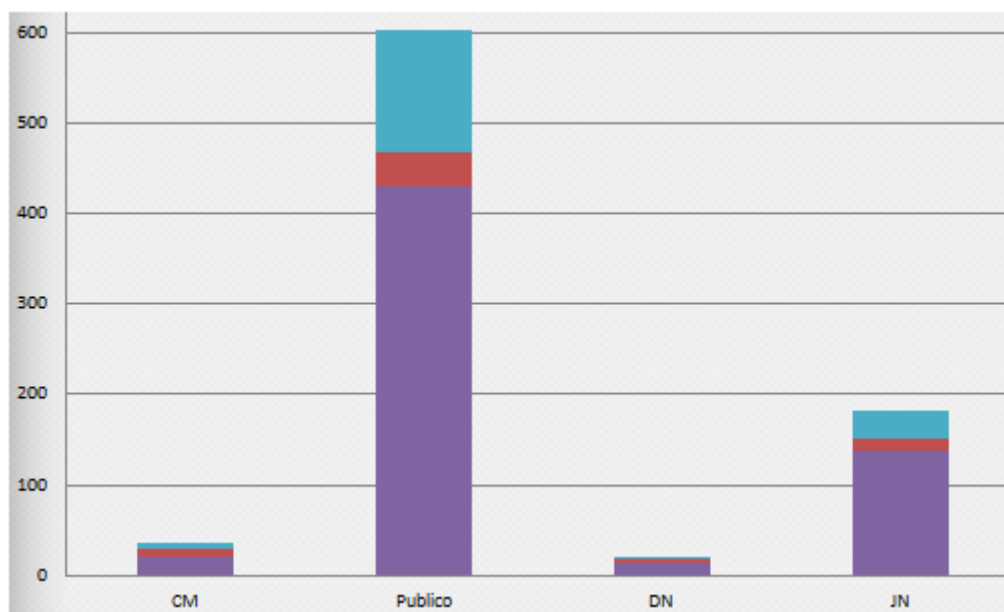


Demasiados *posts* prejudicaram o EdgeRank da página de Facebook do *Correio da Manhã*, fazendo com que se perdesse todo o potencial de publicações que até poderiam ser virais e provocando a queda para mais de metade do peso dos acessos ao site via Facebook.

As publicações do *Correio da Manhã* geraram, neste período de três meses, 12 vezes menos interação (partilhas, comentários e gostos) do que as do *Público* e cerca de quatro vezes menos do que as do *Jornal de Notícias* (**FIG 9.**). Só o *Diário de Notícias* esteve abaixo da prestação do *CM*, conseguindo metade da interação deste.

Em 2013, cada publicação do *Correio da Manhã* gerou uma interação média de 44 partilhas, comentários e gostos, face aos 390 do *Público*, 98 do *Jornal de Notícias* e 12 do *Diário de Notícias*.

**FIG 9. – INTERAÇÃO NO FACEBOOK**

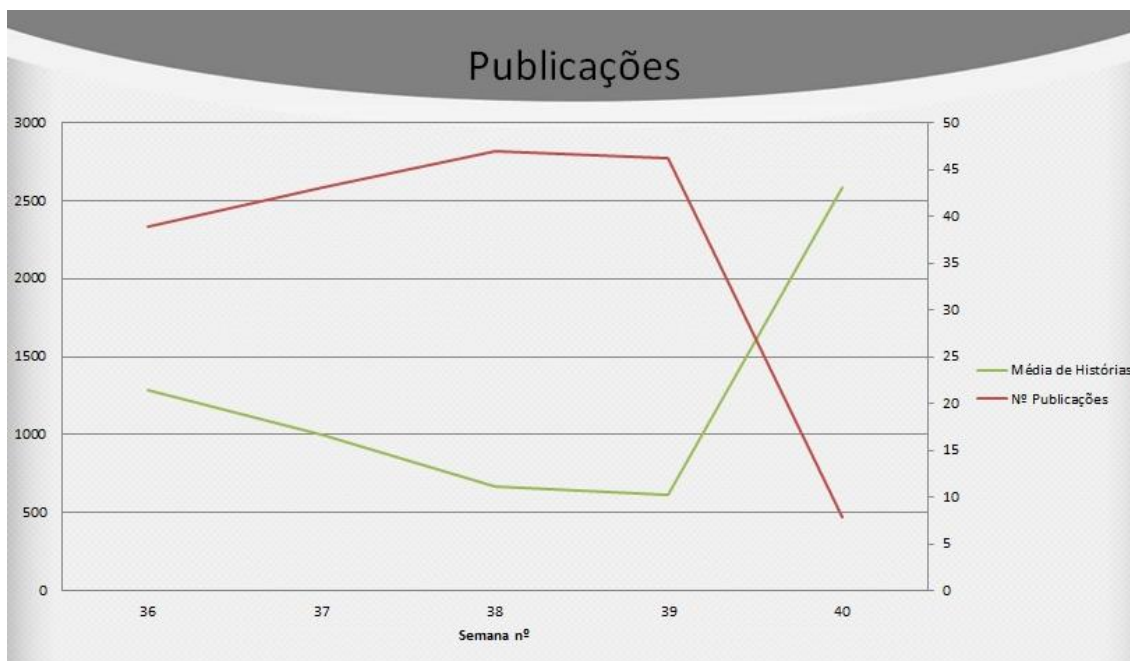


Ao diminuir o número de publicações (**Fig. 10**) para 32 diárias – entre as 8h00 e as 23h30, com intervalos de 30 minutos –, a partir de fevereiro de 2013, o alcance de cada notícia do *Correio da Manhã* no Facebook aumentou, gerando mais interação com a



audiência. Publicar na frequência certa aumenta tanto a exposição como o número semanal de *likes* nas publicações (Carter, Brian, 2013).

**FIG 10. – MENOS PUBLICAÇÕES = MAIS HISTÓRIAS**



No Facebook, o sucesso de uma história é diretamente proporcional ao tráfego de referência gerado no site, que é o termo utilizado para definir os visitantes que chegam através de links diretos (como os das redes sociais) e não por acesso direto ou proveniente dos motores de busca. Um relatório da plataforma Parse.ly revela que quanto maior for o tráfego de referência gerado por uma história, maior é também a sua ‘esperança de vida’. “Até se poderá achar que ao fim de um dia [após a publicação de uma história] o tráfego irá baixar, mas a verdade é que ainda terá a capacidade de gerar tráfego depois desse tempo”, explica o diretor executivo e cofundador da plataforma Parse.ly, Sachin Kamdar. Histórias com uma taxa de tráfego de referência igual ou superior a 20%, proveniente das redes sociais, em média, vão continuar a receber visitas durante 3,2 dias depois de publicadas até atingirem 90% do total de pageviews recebidos em 30 dias. “Penso que isto mostra que as pessoas continuam interessadas num conteúdo para lá do dia em que foi publicado, especialmente em sites de notícias”,

explicou Sachin Kamdar ao site Journalism.co.uk<sup>33</sup>. Posto isto, é fundamental encontrar as melhores histórias.

#### 4. HORAS DE MAIOR CONSUMO DE NOTÍCIAS

Se inicialmente o *Correio da Manhã* não tinha qualquer estratégia quanto às horas de publicação de notícias no Facebook, quando este estudo se iniciou tudo mudou. O próprio Facebook inclui uma ferramenta essencial que indica quando (ou em que períodos do dia) os fãs estão *online* (**Fig. 11**). Este gráfico é atualizado semanalmente, o que permite ajustar a estratégia de gestão desta rede social em curtos períodos de tempo.

**FIG 11. – QUANDO OS FÃS ESTÃO ONLINE**

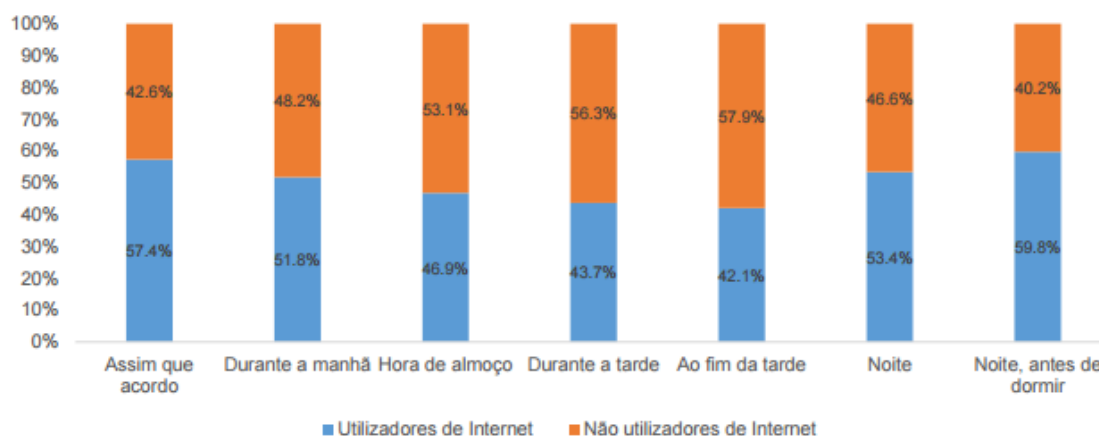


Outras fontes complementam a informação disponível em Portugal sobre a altura do dia em que são consultadas mais notícias. Segundo o estudo OberCom: A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014, “há padrões de consumo diferentes, ao longo do dia, entre os utilizadores e não utilizadores da Internet” (**Fig. 12**). Os consumidores habituais de notícias na Internet fazem-no de manhã muito cedo, assim que acordam

<sup>33</sup> Disponível online em <https://www.journalism.co.uk/news/stories-with-significant-social-media-referrals-have-longer-lifespan-/s2/a564768/>

(57,4%), ou muito tarde, à noite, antes de dormir (59,8%). Durante a tarde e ao final da tarde são os períodos (43,7% e 42,1%, respetivamente) do dia em que menos se consome notícias *online* – é precisamente neste período que os não consumidores de Internet mais consomem notícias (43,7% e 42,1%, respetivamente).

**FIG 12. – O CONSUMO DE NOTÍCIAS AO LONGO DO DIA**

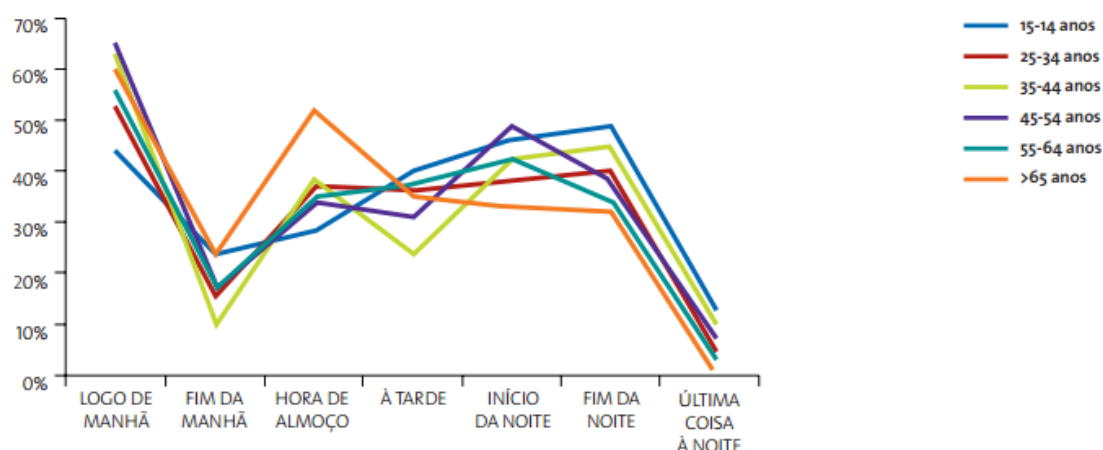


Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

O estudo “Públicos e Consumos de Media” em Portugal (2015), levado a cabo pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), corrobora o estudo OberCom ao concluir que o início da manhã é o momento preferencial para o contacto com notícias (**Fig. 13**). Mais de metade dos inquiridos (55%) afirma que acede a notícias logo de manhã. A noite apresenta-se como o segundo período mais intenso de acesso a informação noticiosa: “mais de 40% dos inquiridos consomem notícias ao ‘início da noite’ (42%) e/ou ao ‘fim da noite’ (41%).”

A hora de almoço é também um período de consumo de notícias, para 36% dos inquiridos, sendo este um valor bastante próximo daquele registado por quem consome notícias durante a tarde (33%). Este estudo junta ainda o escalão etário aos hábitos de consumo de notícias durante o dia. E neste aspeto refere que “a frequência de consulta de notícias ao longo do dia mantém-se relativamente estável para todas as faixas etárias”.

**FIG 13. – MOMENTOS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS POR ESCALÃO ETÁRIO**



A partir de fevereiro de 2013, o *Correio da Manhã* estabeleceu três períodos do dia como sendo fundamentais para publicar no Facebook os seus principais conteúdos noticiosos: 1) o período denominado “assim que acordo”, às 8h00, e que se estende até às 11h00; 2) o pico (ainda que menor) às 14h00; e 3) à noite e antes de deitar, entre as 21h00 e as 23h30. Foram estas as horas que geraram mais interação e, por conseguinte, geraram mais tráfego para o site. No Facebook, o sucesso de uma história é diretamente proporcional ao tráfego de referência gerado no site: quanto maior for o tráfego de referência gerado por uma história, maior é também a sua ‘esperança de vida’, o que consequentemente se refletirá nas audiências do site em questão.

## **5. OS MELHORES TEMAS**

Temas como economia, desporto, lazer e opinião geraram pouca audiência no *Correio da Manhã*. Os mais vistos foram multimédia, as capas do jornal, crime, figuras públicas/famosos e internacional. Na análise feita ao último trimestre de 2013, nota-se um número muito elevado de publicações que criaram pouca interação e pouca viralidade. Este conceito saiu potenciado pela internet, é certo, dada a facilidade com que determinados conteúdos (os chamados virais) se propagam na rede, mas a utilização

de ‘iscos’ para chamar audiência não é conquista das tecnologias da era moderna. O artigo ‘Going Viral in the 19th Century’, publicado no blogue da revista Lapham’s Quartely, debruça-se, por exemplo, sobre a forma como os jornais e revistas do século XIX captavam leitores com ‘informação’ mais ligeira: anedotas, curiosidades e ‘má poesia’ para aligeirar os conteúdos. Usando a sua conta no Twitter, Tim Marchman, o editor do site norte-americano de notícias de Desporto deu o exemplo de uma peça viral publicada no Lawrence Journal-World em 1922, sobre um grupo de criminosos que tera atacado um homem e roubado os órgãos genitais para tentar rejuvenescer um doente. A história espalhou-se e foi publicada em vários outros títulos de informação... numa era muito anterior ao surgimento da internet. O conceito ‘viral’ refere-se então ao fenómeno das partilhas geradas por uma determinada publicação, que como se vê por este exemplo já no século XIX funcionava assim e que a internet, na era moderna, veio potenciar, principalmente através de redes sociais que permitem partilhar diretamente conteúdos, como acontece com o Facebook, com o botão de partilha.

“Investigadores e analistas de dados descobriram que nós gostamos de clicar e de partilhar coisas que nos transmitem sentimentos, ensinam algo, fazem-nos pensar que somos parte da mundivivência. E as empresas de *media* estão a investir muitos recursos na tentativa de encontrar a fórmula”, lê-se no artigo “Going viral – How to make content sharable”, de Ann Friedman (2015).

A questão que podemos colocar é: até que ponto os meios de comunicação se mantêm fiéis à sua linha editorial ou se preferem seguir as preferências do seu público? Ou seja, se para garantir audiências se valorizam mais conteúdos com potencial viral, em detrimento de conteúdos ‘hardnews’ menos ‘atrativos’ para serem partilhados.

Generalizando as preferências dos portugueses, de acordo com o estudo “Públicos e Consumos de Media” em Portugal (2015), levado a cabo pela Entidade Reguladora para

a Comunicação Social (ERC), “os três temas noticiosos reconhecidos como mais importantes são: ‘notícias nacionais’ (92%), ‘notícias internacionais’ (75%) e ‘notícias sobre saúde e educação’ (40%). Seguem-se as ‘notícias de desporto’ (37%), as ‘notícias de economia’ e as ‘notícias de entretenimento, sociedade e celebridades’ (ambas com 28%) e as ‘notícias de arte e cultura’ (26%)”. E, por ser uma temática que regista baixo valor de preferência, destaca-se a ‘política nacional’ (14%).

Um estudo do Pew Research Center (2013) mediu, em percentagem, o grau de envolvimento dos leitores de notícias norte-americanos no Facebook de acordo com os temas: entretenimento (73%), pessoas e eventos na minha comunidade (65%), desporto (57%), política nacional (55%), crime (51%), saúde e medicina (46%), política local (44%), meteorologia e trânsito (42%), notícias internacionais (39%), ciência e tecnologia (37%) e negócios (31%).

Em Portugal, as preferências são outras, de acordo com o estudo ‘Um dia das nossas vidas na Internet – estudo de hábitos digitais dos portugueses’ (2014), da Marktest. Os portugueses leem com mais frequência conteúdos de meteorologia (40% lê todos os dias ou quase todos os dias), desporto (23%), política (17%), economia (15%), tecnologia (14%), assuntos culturais – exceto música (11%), música (8%), cotações da bolsa (4%), figuras públicas/famosos (4%).

Atualmente, no *Correio da Manhã* a escolha dos temas de conteúdos a publicar no Facebook faz-se atendendo aos dois estudos anteriores, em primeiro lugar, mas também de acordo com outros critérios: 1) O Google Analytics permite saber em tempo real aquilo que os visitantes de um site realmente procuram; 2) As estatísticas do site são o elemento chave para saber diariamente os temas mais lidos – permitindo continuar a investir neles; 3) A sensibilidade do editor é fundamental para prever quais os conteúdos que terão mais leitura através da análise das múltiplas ferramentas ao seu

dispor; 4) Se para o jornal em papel um tema foi considerado suficientemente forte para ser manchete, é muito provável que esse potencial também capte uma elevada audiência na Internet; 5) Conteúdos multimédia (vídeos, fotos, gráficos, áudio); 6) Aposta em um ou dois temas principais por dia, que permitam atualizações e conteúdos relacionados.

## 6. PUBLICAR FOTOS E VÍDEOS

O estudo *How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices* (2011), conduzido pelo Facebook, revela que os leitores respondem melhor a *posts* com fotos publicados por páginas noticiosas. Embora apenas 10% sejam publicações de fotos, elas receberam 50% mais *likes* do que as atualizações de estado. Já os links que incluem uma miniatura da imagem na pré-visualização (thumbnail) conseguiram mais interação, em média. Os jornalistas que partilharam links com thumbnail na sua página tiveram um aumento de 65% nos *likes* e um aumento de 50% nos comentários.

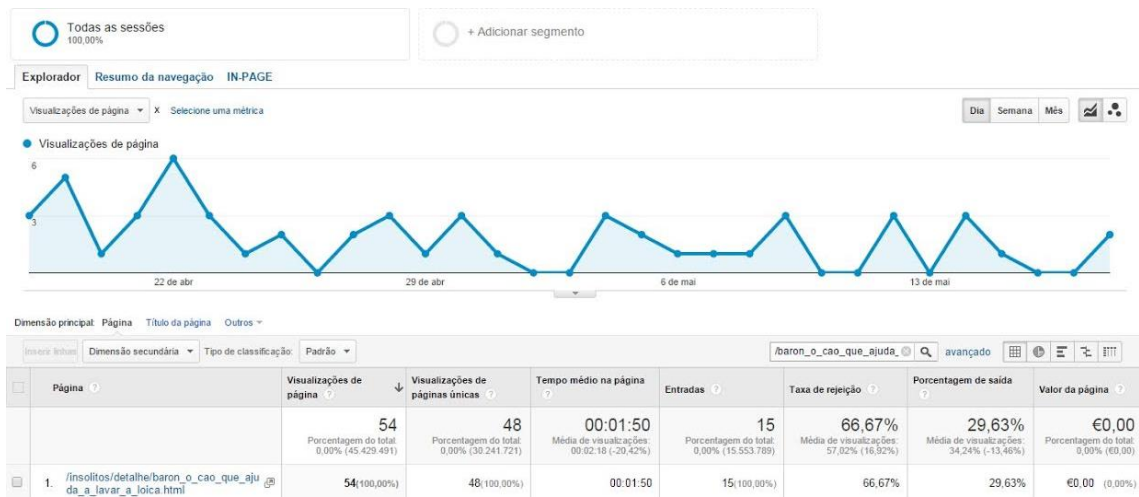
Pela observação no *Correio da Manhã*, as fotos nas publicações no Facebook devem ter a dimensão mínima de 560x292 pixels. A estratégia utilizada pelo CM, entre fevereiro de 2014 e abril foi publicar apenas *posts* com fotos, permitindo uma subida significativa do alcance das publicações. O EdgeRank do Facebook valoriza conteúdos como fotos e vídeos porque dão mais tempo de permanência na rede social.

Acontece que em relação aos vídeos, sendo o objetivo do *Correio da Manhã* gerar tráfego para o site, este tipo de conteúdo não deverá ser partilhado diretamente na rede social, já que não leva praticamente ninguém a entrar no website do jornal. Um exemplo prova este facto. Um vídeo viral de um cão a arrumar a loiça suja na máquina de lavar (**Fig. 14**) alcançou quase 115 mil visualizações no Facebook, quase 3000 *likes* e 1700 partilhas. No entanto, este post não gerou tráfego nenhum para o site do Correio da Manhã, de acordo com dados do Google Analytics (**Fig. 15**): 54 pessoas visualizaram.

**FIG 14. – UM POST VIRAL NO FACEBOOK**



**FIG 15. – ANÁLISE DA NOTÍCIA ATRAVÉS DO GOOGLE ANALYTICS**



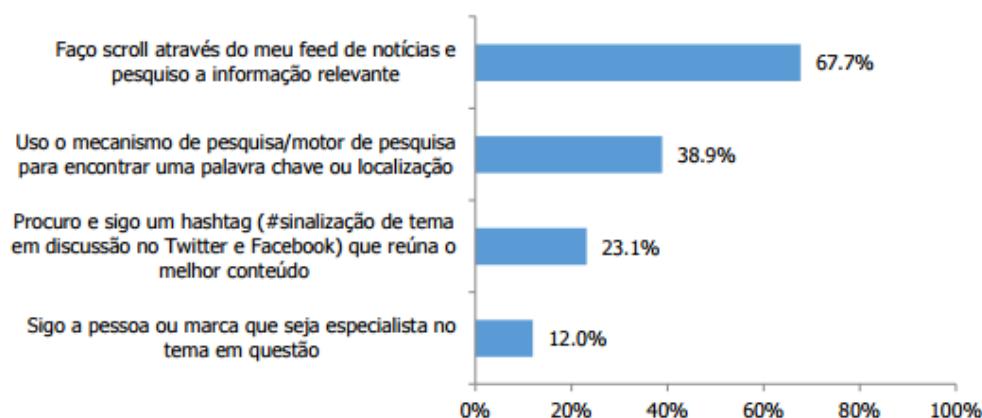
## 7. A UTILIZAÇÃO DE HASHTAG

O símbolo # (que em inglês se designa por *hash*) passou a ser espontaneamente usado na rede social Twitter como marcador para palavras chave ou tópicos dentro de um tweet. Quando um utilizador clica num destes hashtags obtém acesso direto a todos os outros tweets sobre o mesmo tema em discussão. Apesar de ser uma prática menos utilizada no Facebook, é significativo o número de utilizadores que pesquisam notícias



desta forma, a avaliar pelo relatório “A Internet e o consumo de notícias em Portugal 2015”, do OberCom. Os hashtags são a terceira forma mais utilizada pelos inquiridos para pesquisa de informação no Facebook (23,1%). No topo das preferências dos utilizadores nesta rede social está o *scroll* através do feed de notícias (67,7%) e o motor de pesquisa para encontrar uma palavra chave ou localização.

**Formas de pesquisa de informações / actualizações mais recentes nas redes sociais  
(resposta múltipla), Portugal, 2014**



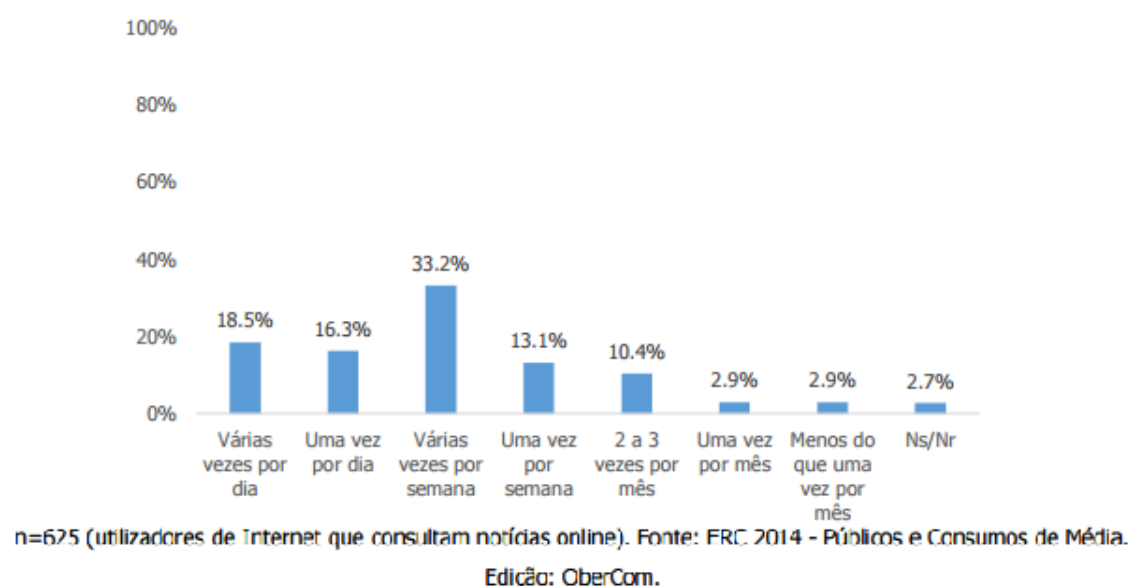
n=458 (utilizadores de Internet que consultam notícias online e que utilizam redes sociais para obter as informações mais recentes). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média. Edição: OberCom.

## 8. O QUE NOS DIZ O NÚMERO DE FÃS

Quanto mais fãs no Facebook uma marca tem, mais bem classificada fica no EdgeRank – pelo menos em teoria. Na prática, o que importa é o número de fãs que interage com a página, já que são esses que trazem audiências para o site dessa mesma publicação ou que partilham com os amigos os conteúdos da página – partilhas estas que podem gerar mais fãs interessados nos conteúdos da página.

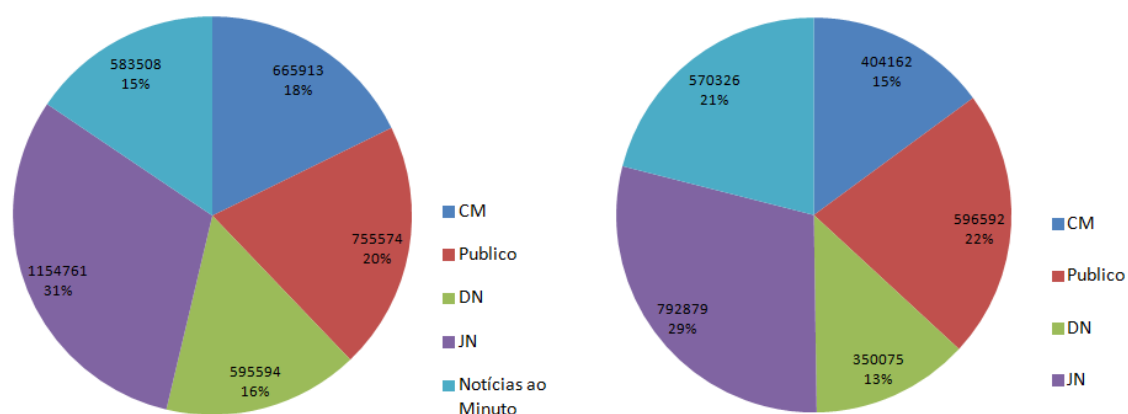
De acordo com o relatório “A Internet e o consumo de notícias em Portugal 2015”, do OberCom, 33,2% dos inquiridos dizem partilhar notícias *online* várias vezes por semana, 18,5% fazem-no várias vezes por dia, 16,3% uma vez por dia e 13,1% uma vez por semana. Apenas 2,9% partilham notícias *online* menos de uma vez por mês, 2,9% uma vez por mês e 10,4% duas a três vezes por mês.

### Frequência da partilha de notícias online, Portugal, 2014



A página de Facebook do *Correio da Manhã* tinha 404.162 fãs em fevereiro de 2014 e seis meses depois já tinha 665.913 fãs (**Fig. 16**), conseguidos sem campanhas de aquisição de seguidores. Em igual período, os concorrentes diretos tinham todos eles mais fãs: o *Público*, de 596.592, passou para 755.574 fãs; e o *Jornal de Notícias* subiu de 792.879 para 1.154.761 – nestes casos não conseguimos apurar se alguma das publicações fez campanhas de aquisição de fãs. O que acontece se o fizeram: a empresa cria uma campanha para atrair fãs e, num curto espaço de tempo, alcança o objetivo, só que, se não fidelizar esse público, quando colocar um *post* não obtém interação – só se pagar para promover a publicação.




**FIG 16. – ANÁLISE DE FÃS NO FACEBOOK NUM PERÍODO DE SEIS MESES**



O GRÁFICO DA DIREITA REVELA O NÚMERO DE FÃS EM FEVEREIRO DE 2014 E O DA ESQUERDA MOSTRA O CRESCIMENTO SEIS MESES DEPOIS

Outro factor importante para apurar o grau de participação do número de fãs com uma determinada publicação é a sua localização geográfica. No caso de notícias, muitos dos seguidores são emigrantes ou cidadãos estrangeiros que já viveram em Portugal e que regressaram aos países de origem, por exemplo – e para estes faz sentido acompanhar a atualidade noticiosa portuguesa. Porém, se uma publicação fizer campanhas pagas para adquirir fãs, direcionadas para um país com maior densidade populacional do que Portugal, como o Brasil, vai conseguir duplicar rapidamente o seu número de fãs, gastando menos dinheiro. A pergunta que se faz é: qual o grau de fidelização destes novos fãs se não têm uma relação de proximidade ou de afeto com Portugal? Existe uma ferramenta gratuita na Internet – o Socialbakers<sup>34</sup> – que permite apurar quantos fãs uma determinada publicação tem no seu país de origem (**Fig. 17**).

**FIG 17. – A POPULARIDADE DE UMA PÁGINA DE FACEBOOK EM PORTUGAL**

#	Page	Local Fans	Fans
1.	 Rádio Comercial	1 054 317	1 291 299
2.	 RFM	979 052	1 122 816
3.	 Facebook	758 173	164 406 533
4.	 YouTube	643 445	84 485 896
5.	 MTV PORTUGAL	609 022	823 941
6.	 Cidade	603 940	718 944
7.	 Público	535 925	758 401
8.	 SIC	523 925	657 318
9.	 MTV	490 439	51 163 466
10.	 Jornal de Notícias	459 153	1 162 681
11.	 National Geographic	453 002	31 839 940
12.	 SIC Notícias	427 871	573 148
13.	 Disney Portugal	421 391	579 634
14.	 Correio da Manhã	416 514	671 124

<sup>34</sup> O Socialbakers está disponível online em <http://www.socialbakers.com/>.

As ferramentas gratuitas de estatísticas do Facebook permitem comparar o grau de interação de uma página de Facebook com os seus concorrentes. O *Correio da Manhã* analisa sistematicamente estes resultados na sua rotina de gestão das redes sociais. Através do gráfico da **Fig. 18**, é possível perceber que o número total de fãs da página não se traduz em mais interação. No caso do *Jornal de Notícias*, praticamente com o dobro de fãs do *Correio da Manhã*, consegue quatro vezes menos interação semanal com a sua audiência. O *Público*, com quase mais 100 mil fãs que o *Correio da Manhã*, consegue apenas metade da interação gerada pelo *CM*. Neste aspeto, a maior preocupação do *Correio da Manhã* não é de alcançar seguidores em número, mas sim de fidelizar e levar os seguidores que já tem a interagir com os conteúdos, nomeadamente gerando mais tráfego para o website.

**FIG 18. – ANÁLISE DA INTERAÇÃO GERADA PELA CONCORRÊNCIA**

Página	Número total de Gostos	Gostos da Página	Publicações da se	Interação esta semana
1  Jornal de Notícias	1,2m 	▲ 0,6% da semana passada	243	51,6K 
2  Público	758,6K 	▲ 0,3% da semana passada	148	117,2K 
3  Correio da Manhã	671,8K 	▲ 0,6% da semana passada	290	228,2K 

## 9. AUDIÊNCIA MAIS PARTICIPATIVA

As redes sociais permitem aos meios de Comunicação Social não só aumentar as audiências como transformá-las em comunidades. As redes sociais facilitam uma mudança na forma como os leitores criam laços com os *media*, fortalecendo-os (Canavilhas 2011). “Podemos dizer que o uso das redes sociais na distribuição de notícias aumenta o número de leitores. Num ecossistema mediático caracterizado pela excessiva e fragmentada oferta de informação, os meios estão obrigados a competir pela atenção do utilizador e necessitam da colaboração de gatewatchers que lhes permitam

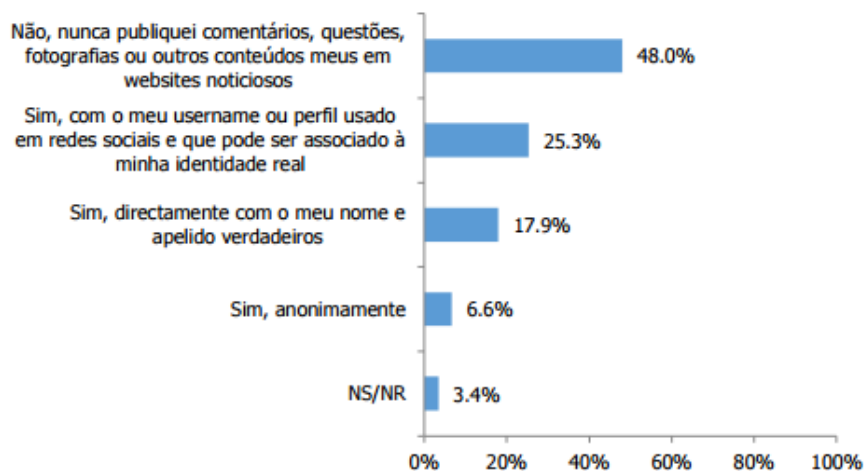
gerar mais tráfego para os seus websites e, conseqüentemente, mais receitas de publicidade” – considera João Canavilhas. É precisamente o fortalecimento de vínculos com os *media* que permite a transformação das audiências em comunidades, o que tende a “gerar lealdade por parte dos consumidores no desenvolvimento de sentimentos de pertença a uma comunidade”, defende o mesmo autor.

A interação com os leitores é uma das preocupações observadas no *Correio da Manhã*, sendo que a questão fulcral deste jornal é saber como gerir os seus recursos para poder responder à participação cívica atempadamente, tendo uma equipa reduzida de jornalistas disponíveis para o efeito.

O estudo *How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices* tenta de certa forma responder a esta questão: “Os leitores estão ativos durante todo o dia. Os picos de comentário nas páginas de jornalistas ocorreram ao início do dia (entre as 7h00 e as 8h00 há um aumento de 30-40%); no final da manhã (às 10h00 o feedback aumenta 40%); no final do dia de trabalho (entre as 16h00 e as 17h00 o aumento é de 40% e 100 % respetivamente); e em horas tardias (às 0h00 o aumento é de 30% e às 2h00 é de 20%).” A solução encontrada pelo *Correio da Manhã* para responder à sua comunidade foi a de definir horas para cumprir essa tarefa.

Segundo o relatório “A Internet e o consumo de notícias em Portugal 2015”, do OberCom, 48% dos inquiridos dizem nunca ter publicado comentários, questões, fotografias ou outros conteúdos em sites noticiosos. Por oposição, 25,3% dizem ter usado o seu username ou perfil de redes sociais, associado à sua identidade real, para publicar este tipo de conteúdos pessoais e 17,9% dizem ter recorrido ao seu nome e apelido verdadeiros. Já 6,6% dizem ter participado sob anonimato.

**Identidade: “No ano passado, publicou algum comentário, pergunta, fotografia ou outro conteúdo num website noticioso?” (resposta múltipla), Portugal, 2014**



n=625 (utilizadores de Internet que consultam notícias online). Fonte: ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média.

Edição: OberCom.

São uma minoria, mas 5,3% dos inquiridos dizem já ter contactado diretamente o autor ou o órgão de comunicação social motivados pela leitura de um conteúdo. A maioria (60,6%) fê-lo porque pretendia partilhar a sua opinião pessoal (concordante ou discordante) e 24,5% dizem tê-lo feito para colocar questões adicionais, não esclarecidas na peça. Já 21,2% questionaram a qualidade da peça e 18,2% apontaram erros de redação numa notícia.

Segundo Vadim Lavrusik, coordenador do programa de jornalismo do Facebook e professor na Columbia University Graduate School of Journalism, o utilizador comum gasta 25 minutos por dia no Facebook. Ao limite (e apenas em teoria), significa que este é o tempo máximo que cada publicação noticiosa pode ambicionar ter por perto cada um dos seus fãs. O desafio é trazer atrair a atenção destes leitores em 25 minutos por dia.

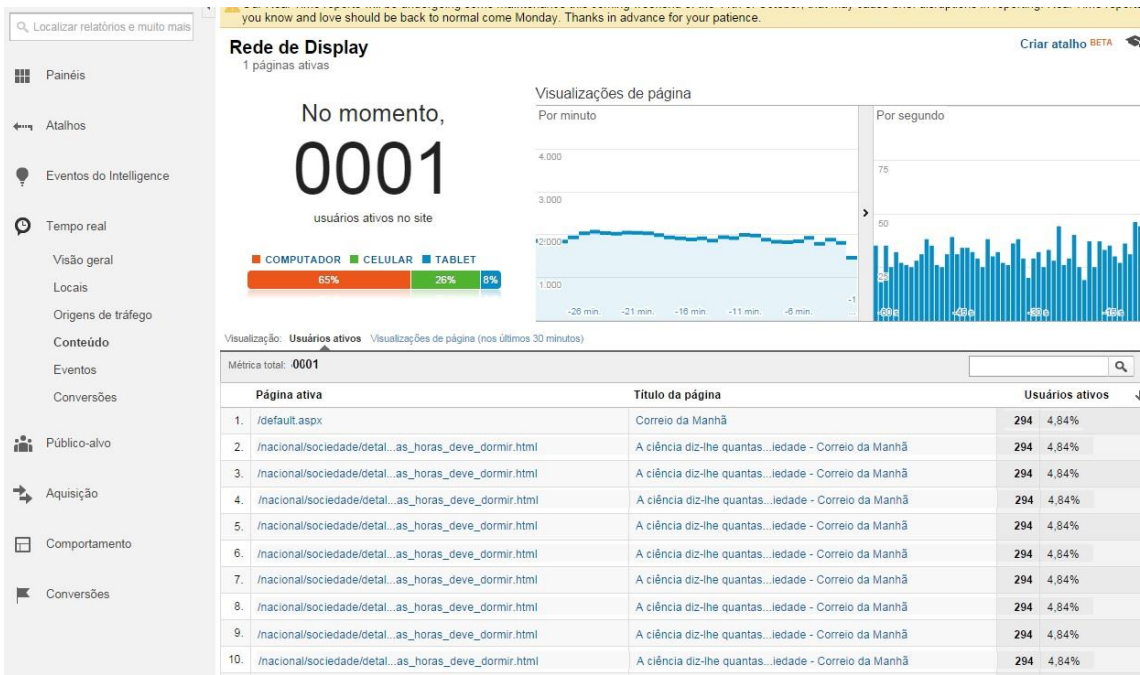
## **10. COMO MEDIR RESULTADOS**

O Google Analytics mostra a tabela de tráfego gerado pelo site (Carter, 2013) nomeadamente através do número de visitas, visualizações de página, páginas/visitas

(número médio de páginas visualizadas por sessão), taxa de abandono, tempo médio no site e percentagem de novas visitas (**Fig. 14**). É possível comparar resultados entre dois períodos de tempo e assim obter informações mais conclusivas sobre as audiências geradas. Outras das funcionalidades que ajuda a compreender o papel das redes sociais no tráfego gerado por um site é a secção “fontes de tráfego”, que diz em detalhe de onde vêm os visitantes. Com esta funcionalidade sabemos quantos vieram através dos motores de busca, do Facebook, de outros sites. Podemos também saber quais as palavras-chave usadas, a partir do Google, para chegar ao site do *Correio da Manhã*. E no caso do Facebook, permite descobrir a pegada dos visitantes no website.

Outra secção importante do Analytics é a de “conteúdo”, que permite saber quais as páginas do site que mais cativaram as pessoas, quais as páginas que visitaram primeiro e de que página vieram para chegar a uma outra em específico. Esta funcionalidade permite definir quais as publicações mais importantes para o Facebook, ou seja, quais são as publicações que vão gerar mais interação com a audiência.

FIG 14. – Google Analytics



As estatísticas do Facebook são outro elemento, entre os dois gratuitos mais importantes, que permitem medir resultados qualitativamente e quantitativamente. Esta fonte é importante para apurar qual o peso dos acessos ao site através do Facebook, quer seja via computador como *mobile*. Permite saber com precisão qual a origem geográfica dos fãs, bem como a sua faixa etária, além de fornecer números sobre a taxa de crescimento de fãs.

## **11. A EQUIPA NECESSÁRIA NA INTERNET**

Para uma grande publicação de *media*, o ideal é que exista uma equipa formada por profissionais de várias áreas para gerir toda a ação digital (Adolpho, 2012), como jornalistas multimédia, programadores, designer de *interfaces*, analistas SEO, analistas de métricas e analistas de redes sociais, de forma a definir uma estratégia sólida, bem comunicada e partilhada por todos os elementos.

No Correio da Manhã, a equipa de profissionais que trabalha a área digital é formada essencialmente por jornalistas Multiplataforma (habilitados a trabalhar em três plataformas: papel, digital e televisão), tendo o apoio do departamento de TI, com programadores capazes de solucionar qualquer problema em tempo útil e ainda habilitados a desenvolver novas soluções no site e de *software*, bem como um designer, capaz de se preocupar com o *layout* e a usabilidade do site. No que toca às redes sociais, a equipa dispõe de um analista de media sociais e de um analista de métricas (este último pertence ao departamento de Marketing).

O analista de redes sociais é responsável por fazer com que as comunicações iniciadas por via do site sejam propagadas nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. O objetivo deste profissional, que também é jornalista/editor, é gerar tráfego para o site do Correio da Manhã e dar credibilidade à marca, em primeiro lugar. Mas é também



responsável por ouvir os leitores e responder às questões por eles colocadas, bem como fazer chegar à redação o que os leitores esperam desta publicação.

O analista de métricas é responsável por mensurar todos os resultados. Este profissional é especialista em Google Analytics, Facebook Insights (as estatísticas do Facebook) e em outras ferramentas tanto do *webmaster* como de leitura de estatísticas nas várias redes sociais.

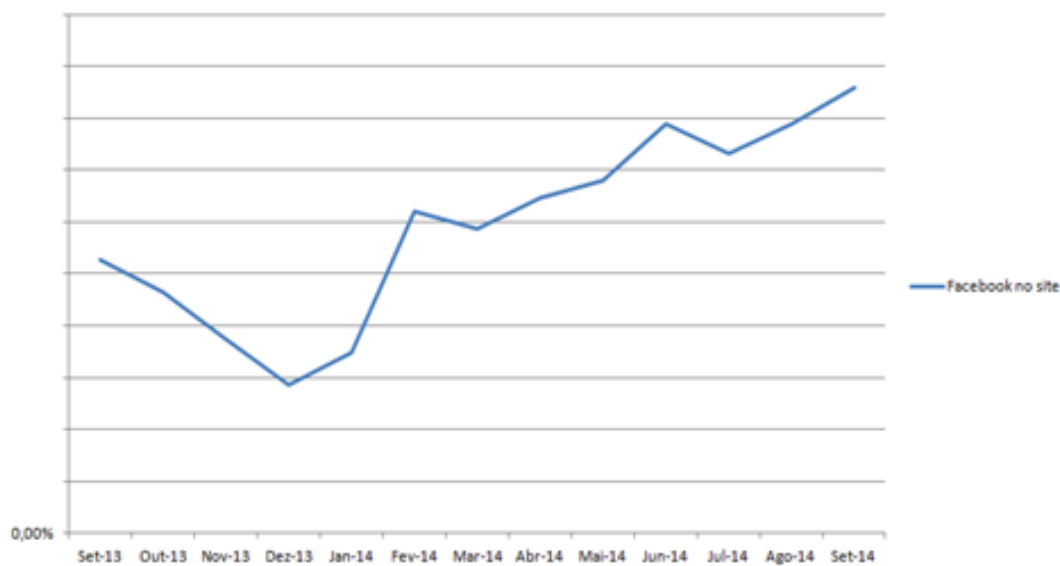
O Correio da Manhã no Facebook beneficiou muito da relação entre os profissionais que trabalham as redes sociais a partir do momento em que, no início deste estudo, se planeou pela primeira vez a estratégia no Facebook. E a linha orientadora é simples: o analista de redes sociais é responsável por publicar *posts* capazes de serem propagados pessoa a pessoa e de se tornassem virais – só assim o jornal poderia conquistar novos seguidores no Facebook (sem recorrer a campanhas pagas) e aumentar a credibilidade. O valor notícia é muito importante para esta estratégia. O analista de redes sociais é simultaneamente jornalista e age no Facebook enquanto tal. Por seu turno, o analista de métricas qualifica e quantifica a estratégia de acordo com a resposta dada pelos leitores.

## CONCLUSÃO

As redes sociais funcionam para os órgãos de comunicação social como (novos) canais de distribuição de notícias: ao *Correio da Manhã*, o tráfego gerado pelo Facebook ajudou a alcançar, em junho de 2014, a liderança dos sites de informação generalistas do País, com mais de 12,9 milhões de visitas nesse mês, segundo o ranking NetScope, da Marktest.

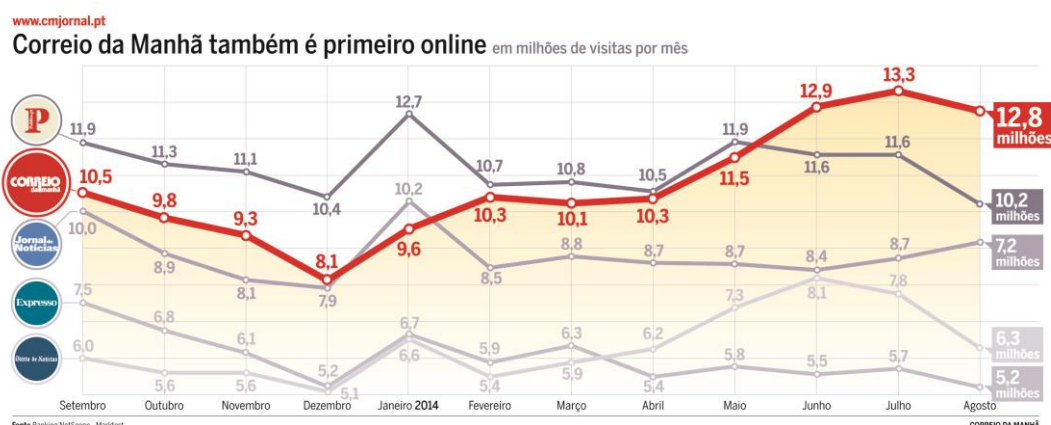
A partir de fevereiro de 2014 (no início desta investigação), o Facebook do *Correio da Manhã* registou um crescimento significativo: em março já tinha duplicado o tráfego gerado para o website (**Fig. 15**), face a dezembro de 2013, e em outubro de 2014 tinha triplicado os valores (que não podemos quantificar, por questões de confidencialidade).

FIG 15. – PESO DO FACEBOOK NO SITE DO *CORREIO DA MANHÃ*



Na análise aos dados revelados pelo NetScope (**Fig. 16**), existe uma taxa de crescimento das audiências do site do *Correio da Manhã* de 11% entre fevereiro e junho de 2014.

FIG 16. – Ranking NetScope de setembro de 2013 a agosto de 2014



Os gráficos mostram nitidamente que a estratégia de gestão do Facebook do *Correio da Manhã* – através das boas práticas descritas no capítulo 3 – levou a um aumento das audiências do site, mas quais foram as mudanças, ao nível do site e do Facebook, que conduziram a estes resultados? Primeiro: registou-se um crescimento dos acessos via *mobile* no Facebook. Praticamente todo o crescimento que ocorreu foi através do *mobile* – o peso do computador manteve-se inalterado. Segundo: o número de fãs da página de Facebook cresceu, maioritariamente, por via das partilhas de conteúdos, o que os torna seguidores mais fiéis. Terceiro: a publicação de *posts* em menor número foi dos maiores contributos, já que desde que se começou a publicar cerca de 1000 posts por mês (33 por dia) o peso do Facebook no site aumentou. Quarto: a partir de fevereiro os utilizadores do Facebook potenciaram mais histórias na página do *Correio da Manhã* e isso significa que o peso do tráfego gerado por esta via é maior. E quinto: mais *posts* virais.

Resulta claro para nós nesta investigação que o Facebook e as redes sociais têm um importante papel na distribuição de notícias. Contudo, sublinhamos que o trabalho de gestão do Facebook está condicionado pelas alterações constantes e os ajustes que esta rede social faz na apresentação de resultados no feed de notícias, atendendo a que o

EdgeRank é um algoritmo praticamente secreto obrigando a que a estratégia a seguir não seja linear. Pelo contrário, está sujeita a alterações. Ao limite, algumas das boas práticas observadas nesta investigação poderão estar sujeitas a modificações.

No artigo “Será o jornalismo dominado pelo Facebook?”, do Observatório da Imprensa brasileiro, “a cada anúncio do Facebook [de alterações no feed de notícias] cresce a desconfiança de analistas de *media* sobre o papel que a rede social terá, num futuro próximo, na indústria jornalística” (Ingram, 2015). O autor ressalta que o Facebook tende a aumentar o controlo sobre as empresas de comunicação social na redes social querendo determinar qual delas vai ou não prosperar.

O novo poder da rede social de Mark Zuckerberg pode estabelecer tanto o direito de livre expressão como o da censura (Timm, 2015), por exemplo, banindo conteúdos publicados, ou através do funcionamento do algoritmo, filtrando conteúdos na *timeline* de cada utilizador e não os mostrando a uma parte dos seus próprios amigos.

A última intenção do Facebook de mudar a forma como os leitores acedem a notícias – e que poderá ser objeto de uma futura investigação neste âmbito – é através da funcionalidade ‘Instant Articles’ (Reckhow, 2015), que permite aos meios de comunicação publicar os seus conteúdos dentro da aplicação, muito mais interativa, mas sem que o leitor saia da rede social e com o prejuízo de não gerar tráfego para os seus próprios sites – prometendo a empresa de Zuckerberg receitas com a venda de espaços publicitários. A funcionalidade está em fase experimental com nove parceiros noticiosos: o *The New York Times*, a *National Geographic*, o *BuzzFeed*, a *NBC News*, a *The Atlantic*, o *The Guardian*, a *BBC News*, a *Spiegel Online* e o *Bild*.

O ‘Instant Articles’ coloca uma questão pertinente para futuras pesquisas: quem vai pagar, no futuro, pelo licenciamento de conteúdos noticiosos *online*? Cristina Vicente Soares, administradora do Público, levanta a questão no Digital Media Forum Portugal,

promovido pelo ACEPI em julho de 2015: “O problema do modelo de negócio tem a ver com termos deixado de ter o controlo da distribuição e de nos terem levado parte das receitas publicitárias”.

“O digital tem crescido a dois dígitos e já vale mais do que a imprensa toda junta mas os publishers globais têm 81% desta receita e o que nos sobra não chega para rentabilizar a nossa actividade e o nosso modelo de negócio”, explica a administradora do diário da Sonaecom. “Há uma diferença entre o valor atribuído por estes players à produção de conteúdos de entretenimento face aos conteúdos noticiosos”, ressaltando que se pagam quantias avultadas para ter conteúdos do Netflix ou do Spotify. “Nos ‘Instant Articles’, o Facebook não põe sequer a hipótese de pagar pelo licenciamento dos nosso conteúdos, o Snapchat vai no mesmo sentido com o Discovery, a Apple News também”.

# BIBLIOGRAFIA

**ADOLPHO, C.** 2012. *Os 8 P's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

**ALEJANDRO, J.** 2010. Journalism in the age of social media. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Online]. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>

**ANDERSON, M. e CAUMONT, A.** 2014. How social media is reshaping news. Pew Research Center. [Online]. Disponível em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

**BOGDAN, R.; e TAYLOR, S.** 1975. *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York: J. Wiley.

**BOTT, E.** 1976. *Família e rede social. Papéis, normas e relacionamentos externos em famílias urbanas comuns*, Rio de Janeiro, Edições Francisco Alves.

**BOURDIEU, P.** 1980. *Le capital social: notes provisoires*. Actes de la Recherche in Sciences Sociales.

**CANAVILHAS, J.** 2011. Do Gatekeeping ao Gatewatching: O Papel das Redes Sociais no Ecosistema Mediático. [Online]. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

**CARTER, B.** (2013). *Ganhar com o Facebook: Como maximizar a sua presença nas redes sociais*. Barcarena, Edições Marcador.

**CASTELLS, M.** 2005. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. [Online]. Disponível em <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>

\_\_\_\_\_. 2005. Materials for an exploratory theory of the network society.

[Online]. Disponível em <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Castells-NetworkSociety.pdf>

CNN. 2010. "Shared news matters more", say results from CNN's first international study into Social Media recommendation. POWNAR. [Online]. Disponível em <http://www.cnnasiapacific.com/press/en/content/643/>

COLEMAN, J. S. (1999). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. LESSER, L. L. Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications, Boston, Butterworth Heinemann.

COMSCORE MEDIA METRIX, Worldwide, março 2007 – outubro 2011. *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Comscore. [Online]. Disponível em [http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)

DURÃES, P. 2015. Media olham para um futuro que já chegou mas que não valoriza o 'petróleo editorial'. Meios & Publicidade. [Online]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/07/media-olham-para-um-futuro-que-ja-chegou-mas-nao-valoriza-o-petroleo-editorial>

EMARKETER. 2013. India Leads Worldwide Social Networking Growth. [Online]. Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/India-Leads-Worldwide-Social-Networking-Growth/1010396>

FIDLER, R. 2012. How do mobile and non-mobile media users perceive the news media and journalists. 2012 RJI Mobile Media News Consumption Survey. Reynolds Journalism Institute. [Online]. Disponível em [http://rjionline.org/sites/default/files/2012\\_rji\\_mobile\\_media\\_survey\\_slides\\_0.pdf](http://rjionline.org/sites/default/files/2012_rji_mobile_media_survey_slides_0.pdf)

**FRANKEL, M.** 2014. Twitter basics for journalists: Q&A with Mark Frankel. *BBC Academy*. [Online]. Disponível em

<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20141010155316360>

**FRIEDMAN, A.** 2015. Going viral: How to make content sharable. Columbia Journalism Review. [Online]. Disponível em [http://www.cjr.org/feature/going\\_viral.php](http://www.cjr.org/feature/going_viral.php)

**GIL, A.C.** 2002. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

**GOMES, R.** 2009. *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Livros Horizonte.

**GUSTAVO, C.; SANDRO, M.; TIAGO, L.; MIGUEL, P.; e MARTA, N.** 2014. A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014. Publicações OberCom. [Online].

Disponível em

[http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf)

\_\_\_\_\_; **SANDRO, M.; MIGUEL, P.; e TIAGO, L.** 2015. A Internet e o consumo de notícias *online* em Portugal 2015. Publicações OberCom. [Online].

Disponível em

[http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_2015.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_2015.pdf)

**HERMIDA, A.; FLETCHER, F.; KORELL, D.; e LOGAN, D.** 2012. Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. [Online]. Disponível em

[http://www.academia.edu/1481366/Share\\_Like\\_Recommend\\_Decoding\\_the\\_Social\\_Media\\_News\\_Consumer](http://www.academia.edu/1481366/Share_Like_Recommend_Decoding_the_Social_Media_News_Consumer)

**HOLCOMB J.; GOTTFRIED J.; e MITCHELL, A.** 2013. News Use Across Social Media Platforms. Pew Research Center. [Online]. Disponível em

<http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>



- INGRAM**, M. 2015. Facebook changes its News Feed algorithm (and its control over publishers). *Fortune*. [Online]. Disponível em <http://fortune.com/2015/04/22/facebook-newsfeed-algorithm-publishers/>
- JARVIS**, J. 2015. Mobile = local = me: context over content. *Geeks bearing gifts*. [Online]. Disponível em <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/mobile-local-me-context-over-content-913b12a8696a>
- \_\_\_\_\_. 2014. New relationships, forms, and models for news. *Geeks bearing gifts*. [Online]. Disponível em <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/new-relationships-forms-and-models-for-news-92ef9fd4758b>
- KAPLAN**, A.M. e **HAENLEIN**, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. [Online]. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- LAPASSADE**, G. 1992. La méthode ethnographique (observation participante et ethnographie de l'école). [Online]. Disponível em <http://www.ai.univ-paris8.fr/corpus/lapassade/>
- LAKATOS**, E.M.; e **MARCONI**, M. A. 1991. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- LAVRUSIK**, V. 2013. Best Practices for Journalists on Facebook. *Facebook*. [Online]. Disponível em <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374>
- \_\_\_\_\_.; e **CAMERON**, B. 2011. How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices. *Facebook*. [Online]. Disponível em <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>

**LEWIS, W.** 2009. 10 Ways Newspapers are Using Social Media to Save the Industry. *Mashable*. [Online]. Disponível em <http://mashable.com/2009/03/11/newspaper-industry/>

**LOOSEN, W.;** e **SCHMIDT, J.** 2012. (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, O. Westlund (Ed.). [Online]. Disponível em <https://derekfernandez.files.wordpress.com/2012/08/rediscovering-the-audience.pdf>

**MARKTEST**, ed. lit. 2012. Os Portugueses e as Redes Sociais 2012. Grupo Marktest. [Online]. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>

\_\_\_\_\_. 2014. Um dia das nossas vidas na internet: estudo de hábitos digitais dos portugueses. Grupo Marktest. [Online]. Disponível em <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/UM%20DIA%20DAS%20NOSSAS%20VIDAS%20NA%20INTERNET%20-%20Vers%C3%83%C2%A3o%20integral.pdf>

**MATEUS, C.** 2014. *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Dissertação (Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa

**MITCHELL, A.;** **JURKOWITZ, M.;** e **OLMSTEAD, K.** 2014. Audience Routes: Direct, Search & Facebook. Pew Research Center. [Online]. Disponível em <http://www.journalism.org/2014/03/13/audience-routes-direct-search-facebook/>

\_\_\_\_\_; e **PAGE, D.** 2014. State of the News Media. Pew Research Center. [Online]. Disponível em <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>

\_\_\_\_\_; **KILEY, J.;** **GOTTFRIED, J.;** e **GUSKIN, E.** 2013. The role of news on Facebook. Pew Research Journalism Project. [Online]. Disponível em [http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook\\_news\\_10-24-2013.pdf](http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf)

\_\_\_\_\_; e **ROSENSTIEL**, T. 2012. What Facebook and Twitter Mean for News. The State of the News Media 2012. The Pew research Center's Project for Excellence in Journalism. [Online]. Disponível em <http://stateofthemedial.org/2012/mobile-devices-and-news-consumptionsome-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>

**MORIN**, D. 2008. Announcing Facebook Connect. *Facebook*. [Online]. Disponível em [https://developers.facebook.com/blog/post/2008/05/09/announcing-facebook-connect/?fb\\_action\\_ids=797017393647900&fb\\_action\\_types=og.likes](https://developers.facebook.com/blog/post/2008/05/09/announcing-facebook-connect/?fb_action_ids=797017393647900&fb_action_types=og.likes)

**NEL**, F.; e **WESTLUND**, O. 2013. Managing New(s) Conversations: The Role of Social Media in News Provision and Participaion. *Handbook of Social Media Management*. Springer. [Online]. Disponível em [http://www.academia.edu/12178453/Managing\\_New\\_s\\_Conversations\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_News\\_Provision\\_and\\_Participation](http://www.academia.edu/12178453/Managing_New_s_Conversations_The_Role_of_Social_Media_in_News_Provision_and_Participation)

**NEWMAN**, N. 2011. Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Online]. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery.pdf>

\_\_\_\_\_. 2014. Reuters institute digital news report 2014. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Online]. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)

**NOHRIA**, N; e **ECCLES**, R. 1992. *Networks and organizations: structure, form and action*. Boston, Harvard Business School Press.

- NUNES, L.** 2015. Será o jornalismo dominado pelo Facebook?. *Observatório da Imprensa*. [Online]. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/sera-o-jornalismo-dominado-pelo-facebook/>
- OLMSTEAD, K.; MITCHELL, A.; e ROSENSTIEL, T.** 2011. Facebook Is Becoming Increasingly Important. Pew Research Center. [Online]. Disponível em <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important/>
- ONION, R.** 2014. Going Viral in the Nineteenth Century. *Lapham's Quarterly*. [Online]. Disponível em <http://www.laphamsquarterly.org/roundtable/going-viral-nineteenth-century>
- OSOFSKY, J.** 2013. More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites. *Facebook*. [Online]. Disponível em <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/more-ways-to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628>
- OVERHOLSER, G.** 2009. What Is Journalism's Place in Social Media?. *Nieman Reports*. [Online]. Disponível em <http://niemanreports.org/articles/what-is-journalisms-place-in-social-media/>
- PORTUGAL,** Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2015. Públicos e Consumos de Média – O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais dez Países. Lisboa: ERC. [Online]. Disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRlLW1lZGhhIjtz9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- RECKHOW, M.** 2015. Introducing Instant Articles. *Facebook*. [Online]. Disponível em <http://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/>
- RECUERO, R.** 2009. Redes sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina.

\_\_\_\_\_. 2012. O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea – Revista de comunicação e cultura. Bahia. [Online]. Disponível em <file:///C:/Users/Asus/Downloads/6295-19706-1-PB.pdf>

**SCOTTBERG**, E. 2014. Facebook continues to be the biggest driver of social traffic. *Simplereach*. [Online]. Disponível em <http://blog.simplereach.com/facebook-continues-to-be-the-biggest-driver-of-social-traffic/>

**SPRADLEY**, J.P. 1980. *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

**SOMAIYA**, R. 2014. How Facebook is changing the way its users consume journalism. *The New York Times*. [Online]. Disponível em [http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0)

**STAKE**, R.E. 1999. *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

**TIMM**, T. 2015. The most concerning element of Facebook's potential new power. *Columbia Journalism Review*. [Online]. Disponível em [http://www.cjr.org/criticism/facebook\\_news\\_censorship.php](http://www.cjr.org/criticism/facebook_news_censorship.php)

**THOMPSON**, D. 2014. The Facebook effect on the news. *The Atlantic*. [Online]. Disponível em <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/02/the-facebook-effect-on-the-news/283746/>

**VELOSO**, A.S. (2013). *Jornalismo da era da web 2.0: o uso das redes sociais por jornalistas em Portugal*. Dissertação (Comunicação e Informação). Universidade de Coimbra.

**VERGARA**, S.C. 1998. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

- WASSERMAN, S.;** e **FAUST, K.** 1994. *Social network analysis, methods and applications*. Cambridge, University Press.
- YIN, R.K.** 2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- ZARRELLA, D.** 2012. How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook. [Online]. Disponível em <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>